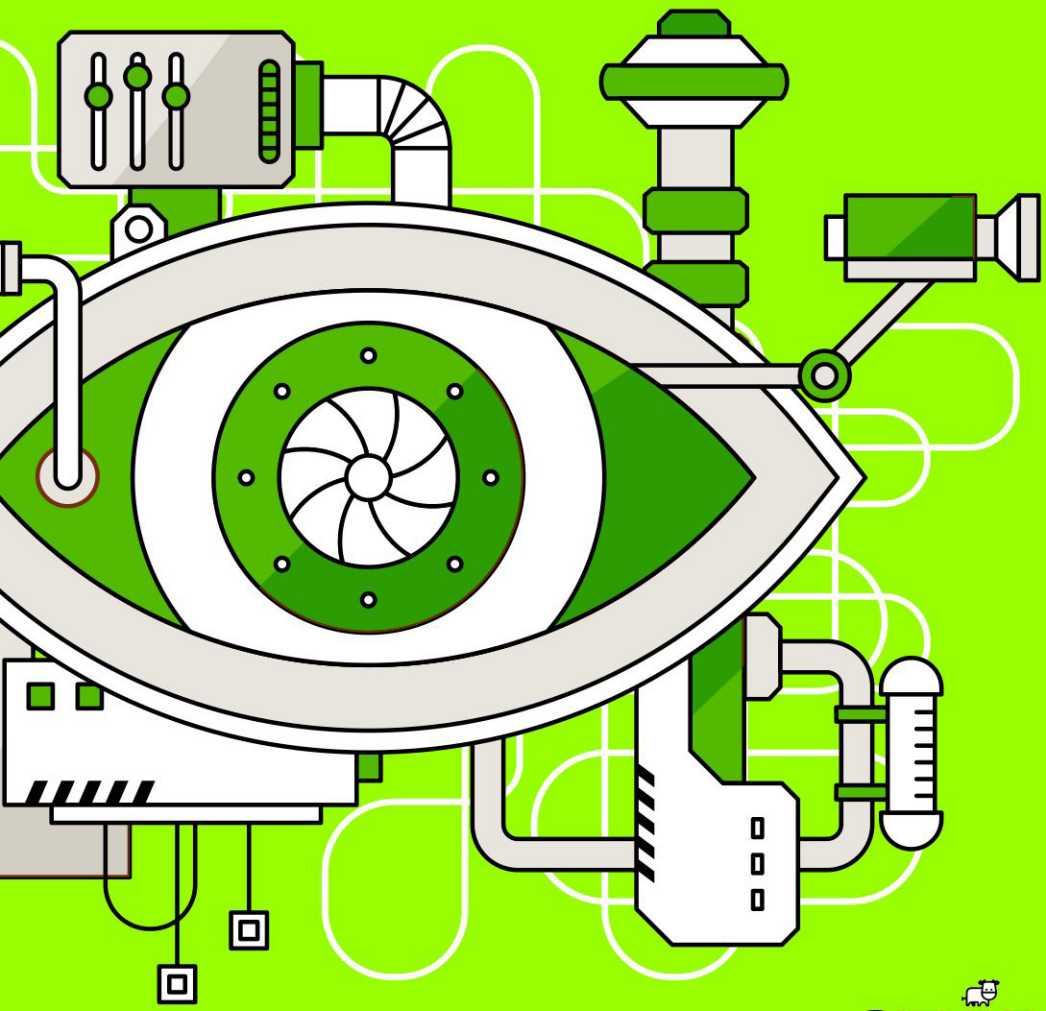
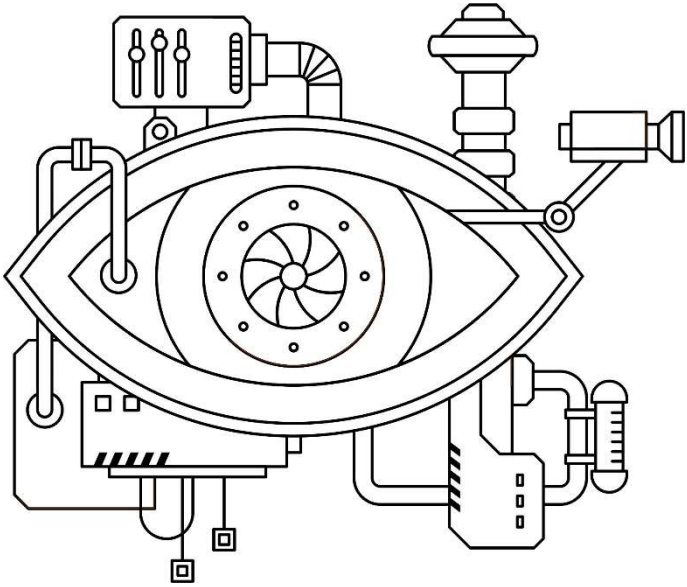
OS NOVOS OLHARES PARA A **ECONOMIA CRIATIVA**

Organização: Leonardo Amato | Graziela Borguignon Mota



CRIA
LABORATÓRIO DE ESTUDOS INTEGRADOS EM CRIATIVIDADE & ECONOMIA CRIATIVA

UVA



OS NOVOS OLHARES PARA A ECONOMIA CRIATIVA

Organização: Leonardo Amato | Graziela Borguignon Mota

Coletânea de artigos acadêmicos do Laboratório de Estudos Integrados em Criatividade e Economia Criativa da Universidade Veiga de Almeida-RJ.

Rio de Janeiro | 2020

Leonardo Amato
Graziela Borguignon Mota
(org.)

OS NOVOS OLHARES PARA A ECONOMIA CRIATIVA

UVA
Rio de Janeiro
2020

Universidade Veiga de Almeida

Reitora
Beatriz Balena

Pró-Reitor de Pós-graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação
Alex Balduino

Diretora Campus UVA Barra
Nara Iwata

Coordenadora Curso Jornalismo/Publicidade
Renata Luiza Feital de Oliveira

Coordenador Laboratório CRIA
Leonardo Amato

Biblioteca Central
Katia Cavalheiro

Projeto Gráfico
Agência ONZE - Campus UVA Barra
Coord. Leonardo Amato

Revisão
Graziela Borguignon Mota

Organização
Leonardo Amato
Graziela Borguignon Mota

N945

Os novos olhares para a economia criativa [livro eletrônico] / Leonardo Amato, Graziela Borguignon Mota (organizadores) ; [autores] Marden do Vale Nascimento ... [et al.]. – Rio de Janeiro: UVA, 2020.

10.849 KB : PDF. Nota: O conteúdo ficará disponível na OJS/UVA.

ISBN 978-65-5700-068-7

1. Economia criativa. 2. Criatividade - Aspectos econômicos. 3. Pensamento criativo. 4. Criatividade nos negócios. 5. Produtos novos. 6. Inovações tecnológicas. I. Amato, Leonardo. II. Mota, Graziela Borguignon. III. Nascimento, Marden do Vale. III. Universidade Veiga de Almeida.

CDD – 658.314

Bibliotecária Katia Cavalheiro CRB 7 – 4826
Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UVA

SUMÁRIO

Apresentação 5

Introdução 6

Capítulo 1 - A arte como potencializadora da inovação 8
Marden do Vale Nascimento, Lucia Santa Cruz

Capítulo 2 - experiência e criatividade no museu contemporâneo 29
Isabella Perrotta

Capítulo 3 - Design thinking e cultura: uma análise bibliográfica sobre o diálogo entre a cultura militar israelense e a cultura do design 48
Yasmin Corbo, Paula D'Andrea Guaraldo

Capítulo 4 - "Bora ajudar?" Colaboração e empatia nas práticas de crowdfunding da plataforma Catarse 74
Alessandra de Figueredo Porto

Capítulo 5 - Sócio-torcedor, uma fonte de receita estável para o clube 94
Pedro Guitton

Capítulo 6 - os impactos dos novos geradores de conteúdo e o aproveitamento das marcas pelo contexto 112
Helena Rodrigues

Capítulo 7 - O ecossistema de produtos e serviços da Xiaomi e a guerra de patentes: estratégias de uma fabricante chinesa de smartphones no mercado global 126
Pedro Henrique Lopes Ribeiro, Juliana Rocha Franco

Capítulo 8 - Uma bela história merece ser contada: roteiros, economia criativa e a educação na Universidade Veiga de Almeida 145
Carolina Marques Henriques Ficheira, Giovana Oliveira Santos Manfredi, Pedro Salomão

Capítulo 9 - As transformações exigidas na educação pela era da cibercultura 165
Luiz Eduardo Bordim

Capítulo 10 - O protagonismo dos institutos federais de educação, ciência e tecnologia brasileiros no desenvolvimento de redes de cooperação e empreendimentos solidários: o caso do litoral norte do Rio Grande do Sul 186
Adriana Pancotto, Lusardo Sant´Anna Bittencourt, Márcio Rogério Olivato Pozzer

Capítulo 11 - o resgate de saberes tradicionais e a sustentabilidade como diferenciais competitivos no mercado da moda. Um estudo de caso de um empreendimento em Lumiar (RJ) 201
Luiza Silva Calado, Daniel Kamlot, Veranise J. C. Dubeux

Capítulo 12 - Economia criativa: estratégia de desenvolvimento de municípios, polos e regiões na mesorregião oeste do Paraná 221
Sérgio Kuhn, Nathassia Guedes

Capítulo 13 - Economia criativa: estudo dos aspectos culturais da região carbonífera como fomento para a economia local 234
Josiane Rodrigues Camucce

Capítulo 14 - Territórios criativos e a revitalização do porto do Rio de Janeiro 257
Leonardo Amato, Vera Zunino

Autores 275

APRESENTAÇÃO

Uma das principiais funções da universidade é acompanhar as transformações sociais e cientificas e alçar uma diversidade de questionamentos sobre o que move o mundo e as mentes humanas. A criatividade, cada vez mais presente em nossas práticas em sala de aula, se tornou um elemento essencial para que nossa sociedade se desenvolva e aprimore seus conhecimentos. A Economia Criativa ocupa um papel inovador, ao delinear a criatividade como um modelo de negócio e gerador de oportunidades. Esperamos que a publicação desenvolvida pelo laboratório CRIA de Estudos Integrados em Criatividade e Economia Criativa dos cursos de Publicidade e Jornalismo UVA possa contribuir para análise e reflexão da comunidade acadêmica sobre esse instigante tema. Boa leitura!

Nara Iwata
Diretora UVA Barra

INTRODUÇÃO

A criatividade e a curiosidade são características humanas, que unidas podem gerar infinitas possibilidades e artefatos criativos. Construído ao longo das últimas décadas, o entendimento do que seria a Industria Criativa possibilitou que entidades e governos identificassem as potencialidades deste mercado e investissem de forma ampla na economia das ideias. Ao analisarmos com cuidado a Economia Criativa, podemos ver que são vários os aspectos que influenciam positivamente e negativamente no processo de geração de oportunidades, a criatividade para acontecer de forma plena depende de bons processos de realização e estímulos externos, que somados auxiliam no desenvolvimento de produtos, serviços e principalmente de bens culturais.

A cidade, a universidade e os equipamentos culturais, são grandes catalizadores deste importante processo de unir pessoas e ideias. O estudo sobre a indústria da criatividade permite entender os processos e as cadeias produtivas que estão construídas dentro de cada atividade. É muito importante que se entenda que a Economia Criativa busca gerar novas oportunidade e divisas para os que souberem explorar todas as possibilidades que podem surgir dentro de um território criativo.

O Laboratório de estudos integrados em Criatividade e Economia Criativa da Universidade Veiga de Almeida surgiu com o objetivo de explorar os novos olhares que devemos ter sobre essa importante indústria. Adotamos três linhas de pesquisa, possibilitando abraçar a diversidade que este tema possui, sendo elas Criatividade e tecnologia aplicada às práticas educacionais e profissionais; indústria criativa, comunicação e consumo e cidade e territórios criativos.

Em suas primeiras ações, o laboratório implementou o tópico especial de Territórios Criativos, oferecido para os estudantes de graduação de Comunicação Social e de Arquitetura e adquiriu diversos títulos para o acervo da universidade, ampliando as possibilidades de professores e alunos pesquisarem sobre o tema. A publicação deste livro é mais um passo na conexão da universidade com os diversos pesquisadores que buscam estudar este valioso tema.

Nas próximas páginas serão apresentados artigos desenvolvidos por pesquisadores de todo o Brasil, trazendo análises e novas percepções sobre diversos assuntos que percorrem a Economia Criativa. Experiências em sala de aula, identidade e cultura, empreendedorismo em territórios potencialmente criativos e processos de consumo são alguns dos temas abordados neste livro, fortalecendo a amplitude do assunto e as potencialidades que pessoas e boas ideias podem gerar.

A cadeia produtiva da criatividade emprega, gera divisas e novas oportunidades. A universidade tem papel fundamental no preparo de novas gerações de profissionais da indústria criativa, comprometidos com o desenvolvimento sustentável e comprometido com boas práticas. Esperamos que esta publicação amplie o debate sobre a Economia Criativa e seja multiplicador de novas ideias.

CAPÍTULO 1

A ARTE COMO POTENCIALIZADORA DA INOVAÇÃO

Marden do Vale Nascimento
Lucia Santa Cruz

Resumo

Este artigo toma como base o surgimento da economia criativa a partir da sociedade do conhecimento que possibilita assim a formação do ecossistema de inovação, para discutir o lugar da arte na formação do trabalhador criativo. Utilizando como método a pesquisa bibliográfica, identificamos uma vinculação forte entre a sociedade do conhecimento e a educação. Utilizamos como referencial teórico pesquisadores da economia criativa, como Landry, Florida, Throsby; autores que discutem a configuração do mundo do trabalho, como Arraya e Peters, Castells, Harvey; pensadores como Levy, que aborda a educação na sociedade do conhecimento, além de Oxman, que propõe um diagrama do fluxo da criatividade. Nosso pressuposto é que, neste contexto, a arte assume importância como fonte de imaginação para promover inovações e para também estimular o fortalecimento da criatividade como elemento vital das forças produtivas na contemporaneidade. Face a este cenário, defendemos a necessidade de um novo currículo escolar que seja flexível em relação aos novos saberes e permita a autogestão do conhecimento, ao incorporar as artes, potencializando assim a inovação.

Palavras-chave: Inovação, educação, arte.

Introdução

Em momentos de crise, a crença na qual as inovações contribuirão para reconstruir e reanimar as economias é frequentemente fortalecida. No início da década de 1980, o ex-ministro do Planejamento do Brasil Celso Furtado defendeu a tese na qual para promover o desenvolvimento endógeno dos

países periféricos seria necessário atuar na educação para expandir o gênio criativo (FURTADO,1984) com o propósito de liberar as forças criativas da sociedade. Conforme Castells (2019) nos esclarece, desde a década de 1990, vivemos a sociedade do conhecimento potencializada pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação. À vista desse cenário, é fundamental que o campo da educação seja dotado de uma postura estratégica em relação à ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEM) para que um ambiente de inovação se desenvolva. Entretanto, deve-se levar em conta que a chave para acessar a inovação não está apenas nas ciências duras, mas sim na imaginação e no entendimento das formas como o sistema social é permeado pelas artes, filosofia e literatura, tanto quanto pela ciência (BROWN, 2010). Nesse contexto no qual as matérias-primas não são mais o aço e o carvão, mas sim criatividade e significados produzidos pela imaginação humana (BROWN, 2010) emerge a economia criativa, que de acordo com Miguez

> (...) trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais. (MIGUEZ, 2007, p. 96-97).

A origem da economia criativa ocorre num contexto de emergência da sociedade do conhecimento e da transição de valores materialistas para pós-materialistas - caracterizados pelo surgimento de demandas de ordem estética, intelectual, de qualidade de vida e da autonomia na tomada de decisão nos campos do trabalho e da política decorrentes do atendimento das necessidades básicas (BENDASSOLLI *et al,* 2005, p. 11). Em outras palavras, essas mudanças marcaram a transformação de uma economia estabelecida no uso intensivo de capital e trabalho, com foco na produção em massa, para uma

economia com base no capital intelectual, “fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formar redes sociais e na troca de conhecimentos” (BENDASSOLLI *et al,* 2005, p. 11), fazendo com que o centro da economia se deslocasse das atividades industriais para as atividades com grande vigor no conhecimento.

Se identificamos este deslocamento, também podemos considerar que o modo como o conhecimento é adquirido e utilizado nesta nova configuração se torna relevante.Este artigo toma como base o surgimento da economia criativa a partir da sociedade do conhecimento que possibilita assim a formação do ecossistema de inovação, para discutir o lugar da arte na formação do trabalhador criativo. Utilizando como método a pesquisa bibliográfica, identificamos uma vinculação forte entre a sociedade do conhecimento e a educação. Nosso pressuposto é que, neste contexto, a arte assume importância como fonte de imaginação para promover inovações e para também estimular o fortalecimento da criatividade como elemento vital das forças produtivas na contemporaneidade. Face a este cenário, defendemos a necessidade de um novo currículo escolar que seja flexível em relação aos novos saberes e permita a autogestão do conhecimento, ao incorporar as artes, potencializando assim a inovação.

Do capitalismo industrial para o capitalismo de base intelectual

A construção de um novo padrão de acumulação na década de 1970 – com a produção de acordo com a demanda, visando não acumular produtos e/ou matérias primas - possibilitou a emergência do que Harvey (2010) nomeou como “acumulação flexível”, caracterizada pelos novos setores de

produção, serviços financeiros e mercados, que avançavam em função do emprego de "taxas elevadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional" (HARVEY, 2010, p. 140). Além disso irrompe um novo movimento que o autor chama de "compreensão do espaço-tempo, no qual a comunicação via satélite e a queda dos custos de deslocamento possibilitaram a difusão das tomadas de decisão – público ou privada – num espaço cada vez mais amplo." (HARVEY, 2010, p. 140). Essa conjuntura de novos setores de produção, mercados e serviços financeiros, bem como o aprimoramento nas formas de comunicação e o barateamento dos deslocamentos, proporcionou, de maneira heterogênea, o aumento do grau de relacionamento entre as economias nacionais e o resto do mundo. As estruturas de comércio exterior mudaram em virtude dessas transformações, afastando-se cada vez mais da linha tradicional baseada no intercâmbio de manufaturas por matérias primas. Furtado (1984) assinala que tal intercâmbio de matérias primas foi erodido pelos avanços tecnológicos em virtude da oferta de substitutos sintéticos para produtos naturais e diz que "esse tipo de intercâmbio facilitou um mais rápido aproveitamento e difusão da inovação tecnológica" (FURTADO, 1984, p. 84).

Nessa conjuntura, a lógica da inovação e invenção entra em confronto com a lógica da imitação e repetição, que caracteriza o Fordismo[1]. Com efeito, empresas, cidades e países de tamanhos diferentes orientaram seus esforços para substituir a lógica da repetição pela lógica da inovação, com o propósito de atrair investimentos em um ambiente de competição econômica global e

[1] O fordismo é um sistema de organização do trabalho, iniciado nos Estados Unidos a partir do modelo industrial criado por John Ford na década de 1920, caracterizado pela rigidez do sistema, pela padronização dos produtos, pela produção e consumo em massa, pelo trabalho repetitivo e desgastante e pela baixa qualificação dos trabalhadores e consequentemente salários baixos.

promover o desenvolvimento local por meio de suas especificidades culturais e criativas. Essa mudança evidencia transição da sociedade industrial para sociedade pós-industrial por meio da mudança do modelo econômico baseado no capital e no trabalho para um modelo baseado no conhecimento e na criatividade. Nesse novo paradigma – conhecimento, informação e criatividade - potencializados pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) são as ferramentas e os materiais usados para estabelecer novas práticas e reelaborar ideias existentes. Para Bendassolli *et al* (2005) esse novo capitalismo de base intelectual caracteriza-se como, "fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formar redes sociais e na troca de conhecimentos" (BENDASSOLLI *et al,* 2005, p. 11).

Empregamos aqui o conceito de criatividade como imaginação aplicada que utiliza qualidades como a inteligência, capacidade inventiva e aprendizado ao longo do caminho (LANDRY, 2013, p. 26) podendo ser usada pela força de trabalho de diferentes setores produtivos.

> Não se trata apenas do domínio de artistas, ou daqueles que trabalham na economia criativa ou de cientistas, embora eles sejam importantes. A criatividade inclui inovadores sociais, burocratas interessados ou qualquer pessoa que possa resolver problemas de maneira incomum (LANDRY, 2013, p. 6).

Dessa forma, a economia criativa – originada no capitalismo de base intelectual - acenou com novas possibilidades de desenvolvimento a partir da mobilização produtiva de especificidades culturais e criativas locais (FIGUEIREDO, 2017, p.5). impulsionando rapidamente os esforços para adaptar as economias à nova forma do capitalismo.

A sociedade do conhecimento

Araya e Peters indicam que “agora há amplo consenso entre economistas, sociólogos e analistas de políticas de que criatividade e inovação estão no centro do conhecimento global" (ARAYA; PETERS, 2010, p. XVIII) e apontam três pontos de consenso em relação à criatividade e inovação. Primeiro: juntas, criatividade e inovação formam o coração da economia global do conhecimento. Segundo: juntas, criatividade e inovação definem o capitalismo de base intelectual e a capacidade de se reinventar constantemente. Terceiro: juntas ou em conjunto com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), criatividade e inovação formam a essência do capitalismo atual, sendo que essa nova arquitetura da colaboração se estabeleceu como um fator distintivo do capitalismo criativo em relação ao capitalismo industrial (ARAYA; PETERS, 2010, p. XVIII e XIX).

No cerne da sociedade do conhecimento está o uso compartilhado de recursos na construção coletiva de conhecimento, na interação livre de restrições de espaço e tempo e na valorização do direito à informação, propiciado pelas TICs e pela educação (DZIEKANIAK; ROVER, 2011). Araya e Peters (2010) indicam que o conhecimento, de maneira contrária a outras *commodities,* desafia a lei da escassez na economia, já que quanto maior a disponibilidade do conhecimento maior é a sua valorização, bem como há um pequeno custo marginal para adicionar novos usuários. Como bens digitais, conhecimento ou informação podem ser distribuídos e compartilhados sem custo adicional. Dessa forma a distribuição e compartilhamento adiciona valor ao conhecimento ou à informação em vez de depreciá-los. Tal concepção reflete a essência da economia do compartilhamento: da mesma maneira é a essência

das novas formas de distribuir criatividade, inteligência e inovação numa época de participação em massa e colaboração. (2010, p. XVIII e XIX).

De acordo com Lévy (1998), frente a uma sociedade cujo objetivo é o desenvolvimento por meio do capital criativo, é necessária uma conjuntura na qual a construção coletiva do conhecimento seja uma prioridade. E prossegue a respeito da importância da construção coletiva do conhecimento, no qual

> A prosperidade das nações, das regiões, das empresas e dos indivíduos depende de sua capacidade de navegar no espaço do saber. A força é conferida de agora em diante pela gestão ótima dos conhecimentos, sejam eles técnicos, científicos, da ordem da comunicação ou derivem da relação 'ética' com o outro. Quanto melhor os grupos humanos conseguem se constituir em coletivos inteligentes, em sujeitos cognitivos, abertos, capazes de iniciativas, de imaginação e de reação rápidas, melhor asseguram seu sucesso no ambiente altamente competitivo que é o nosso. (LÉVY, 1998, p. 19)

O que parece despontar destas falas é, também a urgência em identificar os mecanismos de estímulo à formação desta sociedade baseada no capital criativo.

Como caracterizar esses trabalhadores? Florida (2011) caracteriza essa classe de trabalhadores criativos como profissionais de nível educacional elevado e com e potencial de geração de renda a partir das suas ideias. Ainda de acordo com o autor em questão, a presença dos trabalhadores da classe criativa é capaz de moldar a comunidade, o estilo de vida o trabalho e os comportamentos no que diz respeito ao social e ao cultural, promovendo um ciclo virtuoso na comunidade. Para o Mapeamento Firjan (2019, p. 15), a "maior exigência por qualificação e expertises especificas impactam diretamente a distribuição da renda do trabalho na Indústria Criativa", ou seja, é possível inferir que investir em educação voltada para setores criativos é uma

estratégia para promover empregos, aumentar renda, melhorar a qualidade de vida e reduzir a concentração de renda.

O papel econômico da classe criativa relaciona-se com a teoria do "capital humano" por meio da qual "as pessoas são a força motriz do desenvolvimento" (FLORIDA, 2011, p. 221). Dessa forma, o desenvolvimento econômico local tem forte relação com o nível educacional dos indivíduos que compõem a força produtiva. Ainda de acordo com Florida (2011, p. 221), a concentração de "capital humano" é ainda mais importante para o crescimento econômico do que a concentração de empresas.

Educação e criatividade

Examinando as mudanças históricas ocorridas a partir da década de 1960, torna-se evidente que estamos construindo um mundo moldado pelas transformações da origem da riqueza, da fonte dos recursos, dos tipos de sociedade e sua organização que surgiram no decorrer do "processo de evolução e progresso sociocultural, científico e tecnológico" – sobretudo no que diz respeito aos recursos humanos e aos tipos de trabalho necessários em cada momento (GUEVARA E DIB, 2008, p. 2). É cada vez mais explícito que as tecnologias da comunicação e informação (TICs) estão reestruturando a produção global de modo que a inovação agora é ancorada em redes sociais que cruzam nações, culturas e povos (ARAYA E PETERS, P. XXI). Vivemos num mundo que segue na direção da flexibilidade e da qualidade "em razão da não-estabilidade em um mundo que convive com o caos e incertezas diárias" e que "a construção de padrões e normas fixas para a existência perde a sua função primeira" (GUEVARA E DIB, 2008, p.5). Vivemos num mundo no qual percebemos mudanças na forma do trabalho e o trabalho predominantemente

braçal vem sendo rapidamente substituído pelo trabalho mental, numa relação na qual um não abole o outro. Para além, é possível destacar que o final do século XX é marcado pela afirmação das relações através do indivíduo, gerando mudanças nas relações de trabalho, com a perda da força dos sindicatos, fazendo com que no mundo do trabalho a flexibilização das relações seja negociada com o próprio indivíduo; pela crise do patriarcalismo; pelo surgimento de movimentos feministas; pela inserção da mulher no mercado de trabalho; pela desintegração da família nuclear tradicional; pelo surgimento de novos modelos de urbanização; pela desconexão entre megacidades e microlugares e pela crise da legitimidade política. (CASTELLS, 2019, p. 61 - 63). Acrescente-se a esse cenário a preocupação com a saúde do planeta, expressa por meio das estratégias de lucratividade nas quais o tripé da sustentabilidade (*triple bottom line*) – os aspectos econômico, social e ambiental – é usado para desenvolver posturas, objetivos e processos que sejam capazes de promover menores danos referentes aos indivíduos e à atuação das empresas.

Grosso modo os sistemas educacionais encontram-se fundados sob a égide da rigidez do fordismo, que entregam uma formação de massa e apostam que o estudante deve "aprender a ser" em vez de "aprender o que pode ser" (ARAYA, 2010). Tais sistemas educacionais (ainda) são estabelecidos na racionalidade da escrita, precisando evoluir em relação as demais linguagens, como por exemplo as quatro linguagens artísticas previstas na Base Nacional Comum Curricular (BNCC)[2] – Artes Visuais, Dança, Música e Teatro. Em

[2] A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) é um documento de caráter normativo, estabelecido pelo Ministério da Educação, que define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica no Brasil.

relação às mudanças necessárias no sistema educacional vigente, Landry (2011) aponta a necessidade de mudar as perspectivas da educação. Em suas palavras:

> Primeiro, o sistema de educação, com seu currículo mais do que rígido e sua tendência de aprender decorando não preparava suficientemente bem os jovens, aos quais se pedia que estudassem mais assuntos, mas talvez os entendessem menos (LANDRY, 2011, p. 12).

E prossegue, elencando as competências essenciais a serem desenvolvidas para um ecossistema criativo:

> Os críticos dizem que os estudantes deveriam adquirir qualificações mais elevadas, tais como aprender a aprender, criar, descobrir, inovar, resolver problemas e se auto avaliar. Isso desencadearia e ativaria gamas mais amplas de inteligências; estimularia abertura, exploração e adaptabilidade, e possibilitaria a transferência de tecnologia entre contextos diferentes, conforme os estudantes aprendessem como entender a essência dos debates, ao invés de recordá-los fora de seu contexto (LANDRY, 2011, p. 12).

Para isso é preciso novos modelos de educação que oportunizem a flexibilidade em oposição à educação rígida, que orientem o estudante a lidar com um grande volume de informações, que desenvolvam nos estudantes competências relacionadas à produção de soluções criativas, que estimulem visão crítica, que permitam o entendimento da complexidade e a compreensão da incerteza, que ensinem a trabalhar coletivamente e adaptar-se frente às incertezas bem como auxiliem os estudantes a desenvolverem competências interpessoais, descobrindo qual é a sua inteligência e autogerindo sua navegação de aprendizado. É preciso uma escola permeável a sua comunidade. Antes de incentivar a criatividade, o sistema de educação precisa preparar

indivíduos críticos e autônomos a fim de gerar conhecimento, para, em seguida gerar inovação (LANDRY, 2013). Ainda nessa perspectiva, Freire (1996) afirma que o professor deve "provocar o educando a preparar e refinar sua curiosidade para produzir sua inteligência do objeto ou do conteúdo falado" (FREIRE, 1996, p. 133).

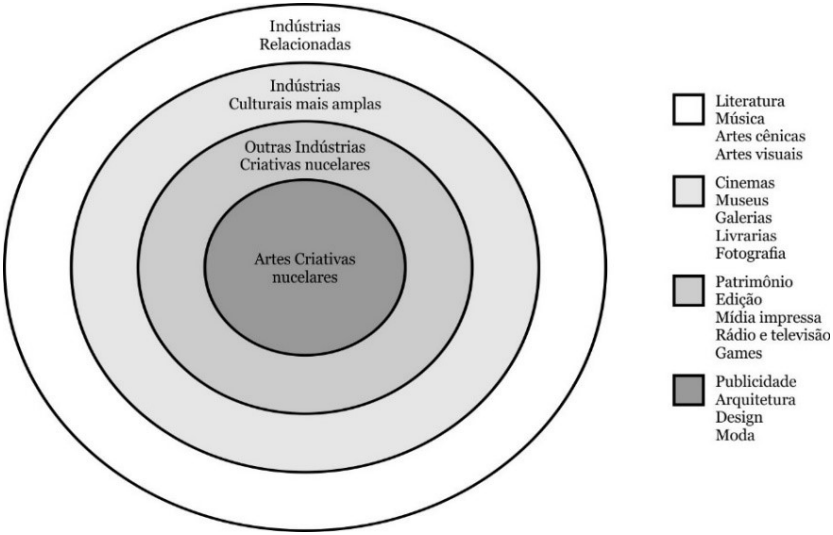
Lévy (1999, p. 159) propõe que, antes de refletir a respeito do futuro da educação e da formação de indivíduos na cibercultura, é preciso realizar uma "análise prévia da mutação contemporânea da relação com o saber". Inicialmente o autor argumenta a respeito da velocidade de surgimento e renovação de saberes e *savoir-faire*. A esse respeito Lévy nos diz que pela primeira vez na história da humanidade as competências adquiridas pelo indivíduo no início de sua trajetória profissional estarão obsoletas ao fim de sua carreira. Dessa forma a segunda reflexão está diretamente ligada à primeira e diz que diante da constatação de que a transação dos conhecimentos não para de crescer, é possível dizer que trabalhar é aprender, transmitir saberes e produzir conhecimentos. A terceira constatação afirma que o ciberespaço comporta tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam funções cognitivas humanas como memória, percepção, raciocínios.

O saber-fluxo e o trabalho-transação de conhecimento e as novas tecnologias da inteligência individual e coletivamente mudam os dados do problema da educação e formação. O que é preciso aprender não pode ser planejado nem precisamente definido com antecedência. Os percursos e perfis de competências são singulares e podem cada vez menos serem expressos por programas ou cursos válidos para todos. É preciso construir novos modelos do espaço dos conhecimentos. A imagem de espaço de conhecimento é aberta,

contínuo, em fluxo, não linear, se reorganizando de acordo com os objetivos ou contextos nos quais cada um ocupa uma posição singular e evolutiva.

Para Lévy é preciso realizar duas grandes reformas no sistema de ensino (LÉVY, 1999, p. 160). A primeira diz respeito à promoção de uma educação que seja ao mesmo tempo individualizada e coletiva em rede. Nesse contexto o professor é incentivado a se tornar um animador da inteligência coletiva de seus grupos de alunos. A segunda reforma diz respeito ao reconhecimento da experiência adquirida, cuja missão é orientar os percursos individuais no saber e de contribuir para o reconhecimento dos conjuntos de saberes pertencentes às pessoas, aí incluídos os não acadêmicos.

Figura 2: Círculo de Criatividade de Krebs



Fonte: Adaptado de Throsby (2010)

Defendemos aqui que principalmente é preciso um sistema de educação que coloque a arte no centro do aprendizado para inovação, em função de dois motivos. Primeiro: de acordo com o modelo de Throsby (2010) (figura 1), sem as artes criativas nucleares, as demais atividades da indústria criativa não existem, ou seja, a arte está no centro da economia criativa, que por sua vez vem a ser a expressão da sociedade do conhecimento. Segundo: a arte é fundamental no ciclo da inovação pois proporciona novas explorações a partir de novas percepções (OXMAN, 2016).

O papel da arte na inovação

A pesquisadora Neri Oxman do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), descreve em seu artigo "*The age of entanglement*" (2016) um mapa com os quatro domínios da exploração criativa, numa tentativa de representar a hipótese pela qual o conhecimento não pode mais ser produzido dentro dos seus limites disciplinares, mas que a produção do conhecimento encontra-se entrelaçada com outros domínios (OXMAN, 2016). Os domínios da exploração criativa abordados no artigo são: Ciências, Engenharia, *Design* e Arte. O objetivo do estudo é "estabelecer uma cartografia experimental, ainda holística, da inter-relação entre esses domínios, em que um domínio pode incitar a evolução dentro do outro" (OXMAN, 2016, s/p).

Oxman toma como ponto de partida da sua discussão o diagrama criado por John Maeda em 2007 – nomeado *Rich Gold Matrix* – um gráfico retangular dividido em quatro quadrantes, sendo cada um deles um domínio relacionado a criatividade e inovação: Ciências, Engenharia, *Design* e Arte. Cada um desses domínios é distintamente diferente um do outro e separados por limites mentais muito definidos, no qual cada desses domínios é

considerado sua própria substância (OXMAN, 2016). No entanto a autora realiza questionamentos a respeito das "possíveis" maneiras de transitar por esses domínios:

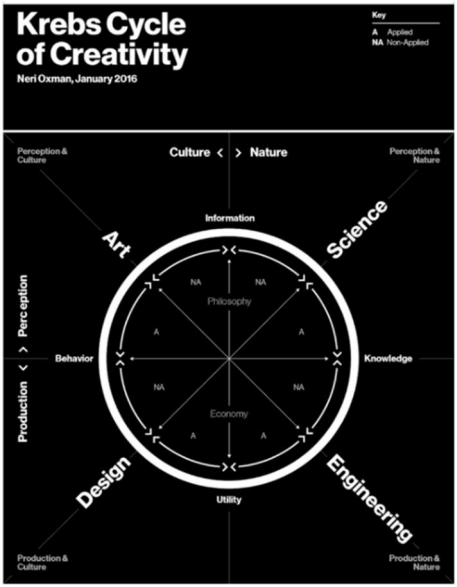
> Um cientista pode inventar soluções melhores que um engenheiro? A mentalidade de um artista é realmente tão diferente da de um cientista? Eles são simplesmente duas maneiras de operar no mundo que são complementares e entrelaçadas? Ou, ao praticar arte, talvez seja o que realmente conta menos a forma de arte e mais a maneira de ser? Em última análise: existe uma maneira de entender a cultura da fabricação que transcende uma geometria euclidiana bidimensional - quatro parcelas para combinar com quatro domínios - para uma abordagem mais holística, integradora e global? (OXMAN, 2016, s/p).

E prossegue explicando a respeito do emaranhamento dos domínios:

> Tanto Arte quanto Ciência podem ser entendidas como necessidades humanas de expressar o mundo ao nosso redor. Ambos exigem suspensão da descrença, oferecendo especulações sobre nossa realidade física e imaterial antes da prova. E ambos - como tem sido o caso desde a pintura da Caverna de *Chauvet*, cerca de 40.000 anos atrás - não têm regras nem limites. Os artistas que produziram essas pinturas o fizeram para primeiro encarar e depois entender sua realidade. Fazemos ciência com exatamente a mesma motivação. Da mesma forma, nebulosas são as fronteiras entre *Design* e Arte e Engenharia. O *design*, em sua modalidade crítica (*Critical Design*), opera através da especulação, desenvolvendo estratégias imprevistas que desafiam suposições preconcebidas sobre como usamos e vivemos dentro do ambiente construído. Em sua modalidade afirmativa (*Design* Afirmativo), o *Design* opera oferecendo soluções práticas e muitas vezes utilitárias que podem ser implementadas rapidamente. O primeiro carrega a mentalidade da arte, enquanto as fronteiras entre o último e a engenharia são, na melhor das hipóteses, difíceis de analisar. Também existem caprichos semelhantes entre Ciência / *Design*, Engenharia / Arte e Ciência / Engenharia. É provável que suponha que, se o que você está projetando tem significado e relevância, você não está operando em um único domínio distinto (OXMAN, 2016, s/p).

A partir da descrição do Ciclo de Krebs, Oxman vai ao centro da discussão e diz que da mesma maneira como no Ciclo de Krebs ocorre a digestão intelectual, que exige a mudança de ponto de vista e perspectiva para torná-lo constantemente rico. (OXMAN, 2016). Dessa maneira a autora apresenta o Krebs Cycle of Creativity (KCC), configurado como um mapa que descreve a perpetuação da energia criativa.

Figura 2: Círculo de Criatividade de Krebs



Fonte: Oxman, 2016.

O KCC descreve o papel de cada um dos domínios: o papel da ciência é converter informação em conhecimento científico, o papel da engenharia é converter o conhecimento em utilidades, o papel do design é produzir soluções

que maximizem a solução e melhorem a experiência humana e que dessa forma o design converter utilidades em comportamentos. O papel da arte é questionar o comportamento humano e criar consciência no mundo a nossa volta. Quando o ciclo retoma ao ponto inicial uma nova percepção cria uma nova exploração científica e, quando o ciclo é retomado, a transição de um quadrante para o outro gera e utiliza energia intelectual, fazendo com que algum conteúdo seja gerado, outro consumido, outro lançado e outro formado.

É importante observar que o salto do domínio da arte para o domínio da ciência é o momento no qual as forças são multiplicadas e a energia potencial é convertida em energia cinética. A energia cinética é exatamente a energia que um objeto possui devido ao seu movimento. Logo, a energia liberada neste salto do domínio da arte para o domínio da ciência é a relacionada com aumento de velocidade, logo, com a inovação.

Trata-se, portanto, de reconhecer o papel da arte como fundamental para a inovação, exatamente por ser o domínio que levanta as indagações, isto é, o domínio que fórmula as perguntas e as lança para a realidade do homem, impulsionando-o à ação.

Considerações finais

A mudança decorrente do esgotamento do fordismo no final da década de 1960 foi marcada "pela crítica aos modelos teóricos explicativos vigentes, que não respondiam as expectativas sociais, econômicas, políticas e culturais postas diante de uma sociedade globalizada e heterogênea política, econômica e culturalmente" (VIGÁRIO, 2009). Tais mudanças conduziram as economias a abandonarem a lógica da repetição e adotarem a lógica da inovação, como uma nova maneira de gerar riquezas. Nesse cenário, o duo

criatividade e inovação tornou-se o coração da economia global e associado as TICs possibilitou o uso compartilhado de recursos na construção coletiva de conhecimento, nos aproximando do ideal do coletivo inteligente, que Lévy descreve como "mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar" (LÉVY, 1999, p. 133).

Diante desse cenário pós-industrial, a inovação e a imaginação tornaram-se as matérias-primas da economia com base no capital intelectual. A partir dos achados de OXMAN (2016) identificamos que no KCC a arte desempenha o papel de mudar o ponto de vista e a perspectiva com o propósito de tornar o conhecimento científico constantemente rico e consequentemente possibilitar o surgimento de inovações nas áreas de engenharia e *design*. Em outras palavras, a arte pode ativar a inovação e "colaborações com artistas estão se tornando uma prática geral nas empresas" (DUVIQUET-SEIGNOLLES, 2017, s/p).

Se estamos, portanto, considerando a arte como elemento-chave no processo de inovação, como atividade nuclear no campo das indústrias criativas, defendemos que cabe também atribuir à arte um espaço no processo educativo como estratégia de desenvolvimento da criatividade e potencializadora da inovação.

Em relação a um novo currículo escolar que seja capaz de se adaptar aos novos desafios que estão postos aos trabalhadores pós-industriais, Lévy (1999) nos dá um norte a respeito das mudanças. De acordo com ele, a transação de conhecimentos não para de crescer e por isso "trabalhar é aprender, transmitir saberes e produzir conhecimentos" e que "o que é preciso aprender não pode ser planejado nem precisamente definido com antecedência. Os

percursos e perfis de competências são singulares e podem cada vez menos serem expressos por programas ou cursos válidos para todo" (LÉVY, 1999, p. 159).

Para além da importância estratégica do ensino-aprendizado de artes como forma de ativar a inovação, parece-nos haver possibilidades de realizar pesquisas de campo que possam relacionar o aprendizado de artes aos trabalhadores criativos.

Referências

ARAYA, Daniel ed; PETERS, Michael A. ed. Education in the creative economy: knowledge and learning in the age of innovation. New York: Peter Lang, 2010.

ARAYA, Daniel; PETERS, Michael A. Introduction: The creative economy: origins, categories, and concepts. In: ARAYA, Daniel ed; PETERS, Michael A. ed. Education in the creative economy: knowledge and learning in the age of innovation. New York: Peter Lang, 2010.

BARBOSA, Ana Mae. Arte-educação no Brasil. 7ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BENDASSOLLI, Pedro F; WOOD JUNIOR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina.
INDÚSTRIAS CRIATIVAS: definição, limites e possibilidades. Rae Publicações, São Paulo, v. 49, n. 1, p.10-18, 2009. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36013/34801>. Acesso em: 13 mar. 2019.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. Organização & Sociedade, Salvador , v. 17, n. 53, p. 259-277, Junho 2010 . Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11105 >. Acesso em 05 jan 2020.

BROWN, John Seely. Foreword: Education in the Creative Economy. In: ARAYA, Daniel ed; PETERS, Michael A. ed. Education in the creative economy: knowledge and learning in the age of innovation. New York : Peter Lang, 2010.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 20. ed. – revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2019. v.1.

DCMS. *Creative industries mapping document,* 1998. Disponível em: < https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em 05 jan 2020.

DE NATALE, Douglas; WASSAL, Gregory, H. The creative economy: a new definition. The New England Foundation for the Arts (NEFA), 2007. Disponível em: < https://www.nefa.org/sites/default/files/documents/ResearchCreativeEconReport2007.pdf>. Acesso em 09 jan 2020.

DUVIQUET-SEIGNOLLES, Natacha. Art is an activator of innovation - here is how. Paris Innovation Review, 2017. Disponível em: http://parisinnovationreview.com/articles-en/art-is-an-activator-of-innovation. Acesso em 28 jan 2020.

DZIEKANIAK, Gisele; ROVER, Aires. Sociedade do Conhecimento: características, demandas e requisitos. Datagramazero: Revista de Informação, Santa Catarina, v. 12, n. 5, p.00-00, out. 2011. Disponível em:
< https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/artigo-sociedade-do-conhecimento-caracter%C3%ADsticas-demandas-e-requisitos >. Acesso em: 12 jan 2020.

FIGUEIREDO, João Luiz de; JESUS, Diego Santos Vieira de (Orgs). Cidades Criativas: aspectos setoriais e territoriais. 1. Ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2017.

FIGUEIREDO, João Luiz de. Economia criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza, CORRÊA, Silvia Borges (Orgs). Economia Criativa. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. P. 27 – 47. (Contextos e Pesquisas, 1).
FILATRO, Andrea. Design Instrucional na Prática. São Paulo, Editora Pearson, 2009

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2019. Disponível em: < https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em 29 maio 2019.

FLORIDA, Richard. A Ascensão da Classe Criativa. Porto Alegre, RS: L&PM Editores, 2011.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da Autonomia – Saberes Necessários à Prática educativa, 17ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FURTADO, Celso. Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise. São Paulo: Paz e Terra, 1984.

FURTADO, Gonçalo; ALVES, Sandra. Cidades Criativas em Portugal e o Papel da Arquitetura: Mais uma Estratégia a Concertar. *Revista Crítica de Ciências Sociais[Online]*, 2012. Disponível em: https://journals.openedition.org/rccs/5137?gathStatIcon=true&lang=pt#toc. Acesso em 13 mar. 2019.

FURTADO, Rosa Freire d'Aguiar (org.) Ensaios sobre cultura e o Ministério da Cultura. Arquivos Celso Furtado. Rio de Janeiro: Editora Contraponto/Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

GUEVARA, Arnoldo José de Hoyos; DIB, Vitória Catarina 2008. Da sociedade da Informação à sociedade do conhecimento. In: GUEVARA, Arnoldo José de Hoyos; ROSINI, Alessandro Marco (Orgs.). Tecnologias emergentes: Organizações e Educação. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural – 19ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LANDRY, Charles. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, 2ª edição. London: Comedia, 2008.

LANDRY, Charles. Origens e futuros da cidade criativa. São Paulo: SESI-SP, 2013.

LANDRY Charles. Prefácio. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYMA. Peter (Orgs.). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de soluções, 2011.

LANDRY, Charles; BIANCHINI, Franco. *The Creative City*. London: Demos, 1995.

LANDRY, Charles. The Urban Futures Think Tank | Festival IN 2013. 2013. (57 min.). Disponível em: <https://youtu.be/xB_4iyJ9wlU>. Acesso em: 11 maio 2019.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Ed. Loyola, 1998.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EdUFBA, 2007. p 95-113.

MORIN, Edgar. A cabeça bem-feita: pensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

OXMAN, Neri. Age of Entanglement. Journal of Design and Science. 2016. Disponível em: https://doi.org/10.21428/7e0583ad. Acesso em 22 jan 2020.

SMITH, Chris. *Creative Industries Mapping Document. Department for Culture Media & Sport.* Disponível em https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001. Acesso em 14 maio 2019.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1992

THROSBY, David. *The economics of cultural policy. New York: Cambridge University Press,* 2010.

VIGÁRIO, Jacqueline Sirqueira. HISTÓRIA E IMAGINÁRIO. Seminário de Pesquisa da Pós-graduação em História Ufg/ucg, Goiânia, p.01-10, set. 2009. Disponível em: <https://pos.historia.ufg.br/up/113/o/IISPHist09_JaquelineSgario.pdf>. Acesso em: 27 jan 2019.

CAPÍTULO 2

EXPERIÊNCIA E CRIATIVIDADE NO MUSEU CONTEMPORÂNEO

Isabella Perrotta

Resumo

Se o pensamento racionalista moderno negava o passado, projetando o futuro, a contemporaneidade pós-industrial desenvolveu uma "cultura da memória" e, com ela, uma "febre de museus", em todo o mundo. Contudo, o museu de hoje tem que saber conversar com um indivíduo mais dispersivo e acostumado a se informar pelo celular que carrega no bolso. Paralelamente, as instituições culturais como um todo, e os museus especificamente, têm se ressentido de fontes de financiamento, sejam provindas do Estado, sejam do mecenato, enquanto as empresas têm se voltado mais para as doações direcionadas a programas sociais. Nessa conjuntura, os museus têm se disneyficado em todos os aspectos. Os novos edifícios que os abrigam são uma atração em si, muitas vezes responsáveis pela revitalização de áreas então decadentes; as exposições são cada vez mais interativas, pautadas em tecnologias de ponta; as redes sociais e mídias digitais são cada vez mais utilizadas para trazer e ouvir o visitante, mas também para acrescentar informações; os serviços paralelos, como restaurantes, cafés, palestras e shows, e os produtos das lojinhas, passaram não só a ser uma renda importante, como também uma estratégia de branding. Tudo então passa a ser projetado – da forma mais criativa possível – para que a experiência do visitante/usuário/consumidor seja a melhor possível e a mais memorável. Esse artigo contextualiza e discute o lugar, e o possível excesso, dessas experiências.

Palavras-chave: Museus; Patrimonialização; Contemporaneidade; Experiência e interatividade.

Introdução

Considerando o tema dessa reunião de textos (a Economia Criativa) e o título desse artigo, é evidente que a questão criativa estará aqui abordada. Convém, então, explicitar que a economia não estará distante. Até porque uma

das células iniciais da economia criativa é a economia da cultura, e os museus – mesmo os de ciência ou tecnologia – sempre estiveram vinculados a esse setor, porque são – assim como as exposições temporárias— as "superfícies mais visíveis" do consumo da cultura (CHOAY, 2001).

De uma maneira geral, o ambiente cultural vem se amplificando e monetizando, desde as últimas décadas do século 20, mas o museológico é o que se tornou mais sedutor. Benhamou (2007) aponta a "febre de museus" como um acontecimento da década de 1980 que invade os anos 2000. Deu-se, por um lado, a ênfase tanto nas coleções quanto na arquitetura do prédio (que muitas vezes fazem parte de políticas de revitalização urbana), por outro, uma explosão desse consumo, relacionada ao aumento da oferta. Por mais que, especialmente no Brasil, ainda haja uma forte resistência em relação a se frequentar museus, e um forte preconceito em relação ao seu conteúdo (conforme dados que serão apresentados adiante), eles estão – cada vez mais – sedutores e populares.

Urry (2007) [originalmente 1990] diz que na Grã-Bretanha novos museus abriam todas as semanas, exemplificando que "dos 1.700 museus que responderam a um questionário, em 1987, a metade foi inaugurada a partir de 1971". Ele também chama a atenção para o notável aumento da gama de objetos considerados dignos de preservação, assim como a proliferação de histórias locais, alternativas ou vernaculares que passaram a ocupar o lugar que antes era apenas da (H)istória (N)acional. Sobre lugares improváveis terem se tornado espaços de celebração de tradições, ele diz: "a setencista doença da nostalgia parece ter-se tornado epidêmica" (URRY, 2007, p.144), e cita as palavras do diretor do Museu de Ciências britânico, referindo-se a esse crescimento:

> Não se pode projetar para além de certos limites essa taxa de crescimento, antes que o país inteiro se torne um museu ao ar livre, no qual a gente entrará assim que descer do avião, no aeroporto de Heathrow (cit. em Hewison, 1987, p. 24 apud URRY, 2007, p. 144).

Mas esse não é um processo apenas britânico ou europeu. Sobre o fenômeno, Benhamou (2007) diz que no Japão foram 300 novos museus em 15 anos, e a recente pesquisa de Hsieh (2019), quantifica mais de 400 museus e centros culturais, desde o início dos anos 2000, na pequena ilha de Taiwan.

De acordo com o Cadastro Nacional de Museus, o Brasil possuía, em 2919, 3.793 instituições do gênero. Destaca-se que entre os 10 mais visitados do país em 2018 (conforme a lista do Ibram), que juntos receberam 12,4 milhões de pessoas naquele ano, seis foram inaugurados no século 21[3]. São eles, em ordem cronológica: Instituto Tomie Ohtake (São Paulo, 2001), Museu Municipal do Milho (Xanxerê, SC, 2004), Museu do Futebol (São Paulo, 2008), Museu Catavento (São Paulo, 2009, embora num prédio histórico – o Palácio das Indústrias, construído entre 1911 e 1924), Museu do Amanhã (Rio de Janeiro, 2015) e Museu do Parque Zoobotânico Getúlio Vargas, (Salvador, 2018). Desses, apenas o Instituto Tomie Othake figura na lista dos 100 museus mais visitados do mundo em 2018, em 92º lugar, com o público de 898 mil pessoas (VALENTE, 2019). Contudo, cabe destacar que o Museu do Amanhã (talvez o museu brasileiro mais representativo do século 21, posto que pensa o futuro) recebeu um milhão de visitantes nos seus oito primeiros

[3] Os outros quatro museus listados são: O Masp de São Paulo, e os CCBBs de São Paulo, Rio e Brasília.

meses, somando 4 milhões em novembro de 2019 – pouco antes de completar quatro anos de funcionamento.

Economia no setor cultural

A cultura é vista recorrentemente como um setor sem fins lucrativos, assim, o termo "economia da cultura" pode parecer como um paradoxo em si mesmo, embora a mercantilização da arte, da cultura e da estética seja um processo histórico. Lipovetsky e Serroy (2013), em seu *A estetização do mundo,* demonstram esse processo, através de quatro eras que nomearam: 1) "Artealização ritual": onde a arte não pode ser vista separadamente da totalidade da vida da organização social, religiosa, mágica, clânica e sexual; 2) "Estetização aristocrática": instalada após a idade média, quando o artista ganha um status desvinculado do artesão, passando a ser sustentado pela nobreza e o clero, no mesmo contexto em que passa a existir o apreço pela moda, pela elegância e pelas boas maneiras; 3) "Moderna estetização do mundo": correspondente à era moderna no Ocidente que libera o artista das esferas religiosas e nobiliárquicas e constitui a arte comercial, e, junto com ela, institui academias, salões, teatros, museus, marchands, colecionadores e todo um mercado relacionado à arte; 4) "Era transistética", pós-industrial e contemporânea, é quando a arte para de brigar contra a indústria, e a cultura para de brigar contra o comércio. Tudo passa a ser estetizado (LIPOVETSKY E SERROY, 2013).

É nesse último quadro que se insere o que hoje se chama economia da cultura e, dentro de seus limites voláteis, a tendência (exagerada?) de estetização de prédios, interatividade e experiências multissensoriais nas exposições, venda de suvenires, promoção de espetáculos –tudo dentro dos museus.

O debate sistemático sobre a economia da cultura é recente, mas algumas discussões pontuais, nem tanto. Em 1966, Baumol e Bowen, em *Performing arts: the economic dilemma*, já discutiam as caraterísticas econômicas particulares do teatro e das apresentações ao vivo (como as de música) que, independente do nível de progresso tecnológico da sociedade em que estivessem inseridos, não poderiam fazer uso disso para aumentar a sua produtividade (DINIZ e MENDES, 2017). Hoje o comércio internacional de produtos culturais representa, para alguns países, uma fatia maior da balança comercial do que setores os tradicionais da indústria e das commodities.

> A crescente importância dos bens e fluxos culturais nas trocas internacionais também é verificada nas organizações multilaterais tais como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Unesco, que iniciaram debates e estudos sobre o assunto (DINIZ e MENDES, 2017, p.31).

O mesmo pode ser dito da Economia Criativa, como um todo maior:

> A Economia Criativa não é propriamente um novo campo da atividade econômica, uma vez que suas atividades já existem há um bom tempo. A novidade é a reflexão que se lança sobre suas atividades, sobre a relevância delas na atual fase da economia capitalista e para a trajetória das cidades e das pessoas que nelas vivem.
> (FIGUEIREDO, 2015, p. 27).

Figueiredo (2015, p. 28) destaca que, no Brasil, o embrião desses debates remonta à gestão do Economista Celso Furtado no Ministério da Cultura – o que aconteceu de 1986 a 1988, no governo José Sarney.

Os impactos sociais e urbanos que a financeirização da cultura e do patrimônio promovem vem sendo recorrentemente discutidos, assim como os impactos da turistificação decorrentes do crescimento desses setores. Mas Benhamou (2016) chama a atenção para o fato de a área da cultura (especificamente do patrimônio) ser "gigantesca e a economia de cada um dos seus

campos não obedece(r) necessariamente a mesma lógica". As questões ligadas a financiamento, regulações e obrigações variam conforme os campos (BENHAMOU, 2016, p.12), mas também – claro, de acordo com os dispositivos legais e a cultura local.

Segundo Atique (2017) os museus brasileiros, entre outras entidades culturais, sempre evitaram tratar de suas dimensões pecuniárias, contudo,

> após a onda neoliberal verificada a partir dos anos 1980, na Europa e na América Latina, tornou-se muito complexa não apenas a manutenção de políticas ancoradas num Estado Nacional, como a não incorporação de um discurso lucrativo para o ambiente da cultura (ATIQUE, 2017 p. 226).

Então, foram justamente os museus os primeiros a encamparem iniciativas visando seu marketing e sua viabilidade financeira quando "se voltaram a uma espetacularização de seus acervos, na instalação de lojas temáticas e na produção de longas filas de visitação", passando a haver uma certa naturalização "de que os museus eram territórios de mostras sazonais e que o consumo artístico e cultural era decorrência direta da compra do souvenir" (ATIQUE, 2017, p. 226).

Benhamou (2007) sinaliza que, em todo mundo, a contribuição dos recursos públicos tem diminuído, e que as empresas privadas estão menos generosas, preferindo investir em programas sociais. Considerando especificamente os museus de arte, "a introdução de serviços de comercialização dos produtos derivados, com o objetivo de gerar receitas, também suscitou conflitos", embora sejam fontes crescentes de receita, e vários museus estão se desfazendo de "obras consideradas menores ou secundárias relativamente a seus centros de interesse", para fazer dinheiro, assim como passaram a alugar

quadros e coleções, “entrando em contradição com a missão do museu, que é emprestar gratuitamente” (BENHAMOU, 2007, p. 91-93).

Como exemplo, Choay (2001) chama a atenção para como, a partir de 1987, o Museu d’Orsay, em Paris, passou a ter como prioridade a produção sistemática de serviços e de comunicação.

> O produto museal – a obra em sua ‘embalagem’ museográfica , arquitetônica, técnica, pedagógica – tornou-se um objeto estético de consumo de massa. E, já que assim é, por que não um cruzamento das técnicas e dos serviços para esse novo mercado? (BULLETIN DU MINISTÈRE DE LA CULTURE [jan. 1988] apud CHOAY, 2001, p. 211).

Ainda sobre a questão da visão pública institucional, Choay (2001) cita um discurso do ministro do turismo francês, em 1986: “Nosso patrimônio deve ser vendido e promovido com os mesmos argumentos e as mesmas técnicas que fizeram o sucesso dos parques de diversões”.

No Brasil, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN publica, desde 2008, estudos sobre setores da indústria criativa no Brasil. O mapeamento de 2019 apresenta quatro núcleos, com diversas atividades de indústrias e serviços relacionadas a cada um eles. O núcleo de Cultura divide-se entre Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes Cênicas, estando a Museologia, dentro do segundo grupo, juntamente com Serviços Culturais, Produção Cultural e Patrimônio Histórico (FIRJAN, 2019, p. 6).

Patrimonialização e musealização

O conceito de patrimônio é bastante abrangente e, normalmente, a literatura sobre o tema perpassa a etimologia da palavra. De uma forma geral,

está associado à herança e a legado, logo a pertencimento e, assim, a preservacionismo.

O ambiente preservacionista moderno é considerado uma das repercussões da Revolução Francesa. Telleyard (um dos intelectuais e revolucionários) foi o primeiro a ter a ideia de que o Estado deveria conservar monumentos, em nome da História Nacional e para a instrução pública (POULOT, 2013).

Para Turazzi (2009), a literatura brasileira sobre o tema se atêm "principalmente à análise das disputas em torno do conceito que se tornou hegemônico com a atuação do SPHAN[4]" e não faz muitas referências a noção de patrimônio presente no Brasil do século 19, nem suas relações com "outras expressões com sentido aproximado" que já existiam, como: "monumento histórico" e "riquezas nacionais" (TURAZZI, 2009, p. 34).

A institucionalização da preservação do patrimônio no Brasil data de 1937, quando foi criado o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, e com ele o Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico. A partir daí passou a haver sempre novas condutas – em constantes transformações ao longo do tempo – em relação à preservação de bens culturais, mas também em relação à compreensão da paisagem e sua valorização (RIBEIRO, 2007, p.7).

A Constituição brasileira de 1988 também aborda patrimônio, em texto que abrange obras, documentos e edificações, mas também diversas

[4] O Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (1937–1946) foi o primeiro nome do órgão que hoje se chama Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

formas de expressão, não só artístico-culturais, mas também científico-tecnológicas (JESUS, 2017, p. 157).

A ideia de preservação e patrimonialização corresponde ao Estado Moderno, e os primeiros grandes museus datam do século 18 – Museu Britânico (1753), Museu do Hermitage, São Petesburgo (1764), Galeria Uffizi, Florença (1765), Louvre (1793), mas para Huyssen (2014), "tanto o discurso do modernismo quanto a política da memória se globalizaram" contudo, "sem criar um modernismo global único ou uma cultura global da memória e dos direitos humanos" (HUYSSEN, 2014, p. 13), deixando parte da memória obscura, precisando vir à tona. Assim, novas políticas de memória tem sido instauradas e o que ele chamou de "cultura da memória" (HUYSSEN, 2000 / 2014) é um fenômeno que emergiu no final do século 20 e só tem crescido, estimulando a memorialização do cotidiano das sociedades, fazendo com que, cada vez, mais museus sejam criados como apontado também por Urry (2007) e Benhamou (2007).

O museu pós-moderno

Considerando que nas últimas décadas os museus vêm se transformando e se ajustando no que diz respeito a "seus princípios, políticas e práticas" (ICOM, 2019), o significado do museu do século 21 é uma discussão atualmente em pauta no mundo todo. Esperava-se, inclusive, que em 2019, o International Council on Museums – ICOM, definisse um novo conceito de museu, substituindo o que está em vigor desde 2007. Contudo, essa atualização foi postergada para 2020. A nova definição, que estava em discussão, tratava os museus como entidades participativas que

> trabalham em parceria ativa com a comunidade para coletar, preservar, pesquisar, interpretar, exibir e aprimorar entendimentos do mundo, visando contribuir para a dignidade humana e a justiça social, a igualdade global e o bem-estar planetário (Motta, 2019).

Entre as críticas que a íntegra do texto recebeu – inclusive pelo comitê brasileiro do ICOM –, destaca-se a referente à ausência do termo "educação" na descrição do conceito. Se a aprendizagem (de forma lato), ou a ideia de instrução pública, sempre estiveram relacionadas aos museus e à preservação patrimonial em geral, as questões pertinentes à educação e à pedagogia (de forma estrita), vêm se relacionando, cada vez mais, com o papel que o museu desempenha junto à comunidade. Assim, a colocação, presente no texto, quanto a "parceria ativa com a comunidade", passaria, de fato, a fazer mais sentido com a inclusão do termo.

Para Hooper-Greenhill (2007) essa deveria ser uma prioridade dos museus. Sua posição em relação a isso está muito bem sintetizada na apresentação de seu livro *Museums and Education: purpose, pedagogy, performance*:

> No início do século XXI (um período de modernidade "líquida" ou "pós-modernidade") os museus são desafiados em várias frentes. A priorização da aprendizagem no contexto de demandas por justiça social e democracia cultural combinadas à política cultural baseada no racionalismo econômico, obriga os museus a rever seus propósitos educacionais, redesenhar suas pedagogias e explicar seu desempenho (HOOPER-GREENHILL, 2007, s/p).

Nos espaços dedicados às artes, os debates sobre as funções educativas das exibições e dos museus são contemporâneos às vanguardas artísticas do início do século 20, tendo como exemplos emblemáticos o MoMA (1929), o Instituto Contemporâneo de Arts de Londres (1947) – inspirado no Leeds

Arts Club (1903) – e o Centro Pompidou de Paris (1974) que incorporou as funções de museu e centro cultural. Daí em diante só se intensificaram os debates sobre o papel dos museus a serviço do público. O diretor fundador do MoMA, Alfred H. Barr Jr. pretendia que aquele museu "se dedicasse a ajudar as pessoas a entender e apreciar as artes visuais" de seu tempo (MOMA, s/d, s/p). Seguindo esse mesmo paradigma, foi pensado o Museu de Arte de São Paulo – Masp. Fundado em 1947, por iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, o museu teve sua concepção museológica, direção e curadoria a cargo do historiador e crítico italiano Pietro Maria Bardi, que imprimiu uma forte atuação didática à instituição, ofereceu formação artística em diversos níveis, sendo o museu pioneiro, na América Latina, em atuar como centro cultural.

> Sempre foi desejo do Museu fugir das normas tradicionais que fazem das organizações congêneres meras galerias de exposições mortas e pouco visitadas. Sempre foi o seu desejo transformar a obra de arte em instrumento de riqueza íntima de um povo; transformar, enfim, aquilo que foi produto das culturas mais longínquas em motivo de reflexão e participação na vida moderna; baixar os quadros das paredes; colocá-los na alma do povo para maior garantia de um autêntico patrimônio artístico (Diário de São Paulo, 15 de junho, 1950 apud Leon, 2014, p.39).

Por um lado, esse conjunto de ações educativas dos museus de arte do século 20 pode ser visto como disruptivo, em relação ao modelo engessado de museu do século 18 que ainda está presente em vários lugares. Por outro lado, pode ser visto como normativo – como eram normativas as instituições modernas em suas diversas esferas como família, educação, economia etc. Muito baseadas nas grandes verdades; na racionalidade da produção em massa; na crença no estado, no industrialismo e nas cidades planejadas; na negação do

passado. Curiosamente, na contemporaneidade (mais comumente chamada de pós-modernidade), há uma grande valorização do passado, o que acaba repercutindo na forte atração que os museus vêm exercendo na população, e no processo de musealização de quase tudo.

Nossa contemporaneidade, pós-fordista e pós-industrial, já foi chamada de "modernidade líquida", por Bauman (2000), para quem a consciência pós-moderna é um "mal-estar" que não acredita em nada por muito tempo (BAUMAN 1997); e de "hipermodernidade", por Lipovetsky (2004) para quem não vivemos exatamente uma desconstrução dos valores modernos – como querem os filósofos da pós-modernidade – mas sim uma exacerbação dos mesmos, elevados de forma exponencial. Independente da ótica pela qual seja vista, ela é digital, efêmera, fragmentada e subjetiva. Por isso tornou-se patente a necessidade de os museus mudarem suas narrativas.

> A disponibilidade universal da mídia predominantemente visual nas sociedades ocidentais adiantadas, resultou em uma grande mudança do nível daquilo que é "ordinário" e, em decorrência, daquilo que as pessoas consideram "extraordinário" (URRY, 2007, p. 141).

John Urry, sociólogo inglês reconhecido nas áreas da sociologia do turismo e da mobilidade, destaca que os museus sempre foram fundamentais para a experiência turística. A sua premissa de que deve haver algo muito marcado a ser contemplado, algo extraordinário em relação ao olhar – caso contrário não funcionará como uma experiência turística – se estende aos museus.

Em seu trabalho sobre *O olhar do turista*, ele diz que um novo turista ("pós-turista") nasce em repúdio aos aspectos da vida moderna e que, entre suas características, estão o turismo verde, o divertimento, a consciência de

sua multiplicidade de escolhas e seu sentimento de liberdade em relação aos "constrangimentos impostos pela 'alta cultura'" (URRY, 2007, p. 139).

O movimento moderno tratava o público como uma massa homogênea, enquanto uma das características fundamentais da pós-modernidade "é a recusa das pessoas em aceitar serem tratadas como parte de uma massa indiferenciada" (URRY, 2007, p.123).

Urry destaca o crescimento das privatizações da indústria dos museus que inspiram novos modos de representar a história, fazendo do passado uma mercadoria (URRY, 2007, p.146). Para ele, essa tendência faz parte de "uma cultura museológica pós-moderna, na qual quase tudo pode tornar-se objeto de curiosidade para os visitantes" (URRY, 2007, p.147).

A crença de que a musealização pode compensar as destruições da modernização no mundo social é conservadora e demasiadamente simples, para Huyssen (2000). Esse processo "não consegue reconhecer que qualquer senso seguro do próprio passado está sendo desestabilizado pela nossa indústria cultural musealizante e pela mídia as quais funcionam como atores centrais no drama moral da memória" (HUYSSEN, 2000, p. 29).

Huyssen se pergunta se o medo do esquecimento dispara o desejo de lembrar, ou se o excesso de mídias de memória gera um tenso estado de implosão que pode disparar, justamente, o medo do esquecimento (HUYSSEN, 2000, p. 19). Paradoxo à parte, as políticas e culturas de memória continuam em ascensão global 20 anos depois do questionamento de Huyssen. Cabe agora também nos questionarmos se os excessos das mídias interativas não distanciam as pessoas do objeto musealizado.

Narrativas museais contemporâneas - fonte de experiências

Novos campos de conhecimento e novas áreas de trabalho foram estabelecidos no final do século XX, assim como outros campos foram revistos influenciados pelas interdisciplinaridades cada vez mais fluidas. O conceito de Museologia Social, por exemplo, data de 1993 e "traduz parte considerável do esforço de adaptação das estruturas museológicas às limitações da sociedade contemporânea" (MOUTINHO apud CHAGAS E GOUVEIA, 2014, p.15). Também no mesmo período, a tecnologia torna-se mais acessível e passa a ajudar não só questões relativas à catalogação e à digitalização dos acervos, mas também passa a participar da linguagem museográfica e aumentar as possibilidades de interatividade nas práticas museais.

Tradicionalmente o museu funciona como metáfora de poder e de nação, preservando discursos hegemônicos, mas, conforme já foi mencionado pela fala de Hooper-Greenhill (2007), estas instituições têm, cada vez mais, respondido a demandas sociais e se voltado para a democracia cultural. A tecnologia além de estetizar e disneyficar (consequentemente popularizar, tornar mais palatáveis e atraentes) as exposições e museus, sem dúvida, ajuda a democratizar a cultura. Nas comemorações da efeméride de 500 anos de morte de Leonardo da Vinci, em 2019, a Monalisa pode ser vista fidedignamente, mantendo todas as características de cada nuance da superfície de sua tela, em vários lugares do mundo, ao mesmo tempo.

Mas também tradicionalmente, o visitante do museu reverencia a “aura” do objeto ali exposto – “A fama do objeto transforma-se em seu significado”, diz Urry (2007). E o museu costuma ensinar a reverenciar objetos devido a sua aura de autenticidade.

Em entrevista de 2018, ao jornal *The New York Times*, Bruno David, presidente do Museu de História Natural de Paris declarou:

> As pessoas vão a um museu para ver objetos reais porque os objetos reais são emocionais. Se você vai ao L'Orangerie, é para ver os quadros originais da série Water Lilies do Monet, não para ver uma cópia. Caso contrário, no computador, você poderá ver imagens muito melhores do que as reais (David apud Oi Futuro; Consumoteca 2019:64).

Na tentativa de avaliar o afastamento do visitante de museus dos objetos reais, e a sua aproximação a técnicas narrativas e imersivas de interpretação, Conn (2010) nos pergunta: *Do Museums Still Need Objects?*. Nesse livro, o historiador americano observa que enquanto vivemos uma segunda era de ouro dos edifícios que abrigam museus (outrora palácios), na qual essas instituições são mais populares do que nunca, também estamos vendo um intenso debate (e crítica) sobre as novas práticas museais. Muito disso, ele argumenta, pode ser devido às maneiras pelas quais os objetos passaram a ter cada vez menos importância. Ele sugere que existe uma forte instabilidade no coração da atividade museológica contemporânea, devido ao colapso das relações epistemológicas que levaram ao desenvolvimento de novas disciplinas e a coleções alternativas no século XIX. Ele pondera que a antropologia, a ciência, a arte e a história tiveram uma forte base na coleta e análise de objetos e, à parte a história da arte, esse não é mais o caso. Mas cabe dizer que, nesses dez anos que decorreram da publicação do seu livro, a história da arte não é mais um caso à parte (o emblemático Atelier des Lumières é de 2018). E hoje há que se questionar se as novas linguagens imersivas são válidas ou não. Será que ela faz o expectador se decepcionar ao ficar na frente de uma obra original de pequeno formato?

> A relação obra-espectador é abolida pelo homem contemporâneo, que passa a ser usuário impulsivo da tecnologia, criando um mundo virtual com signos e interações próprias. A cibercultura possibilita que museus tenham um campo fértil na ressignificação de seus papeis, ampliando a diversidade de meios e intervenções artísticas (AMATO, 2017, p. 70).

Conn (2010) questiona ainda que papel, se houver, os objetos originais desempenham nos museus. E se os objetos, de fato, não tiverem mais um papel central, se isso deve ser motivo de preocupação. Ele também aborda a questão da proliferação dos museus etnicamente específicos, paralelamente a um esvaziamento das instituições tradicionais. Seria possível um espaço que possa permitir o diálogo entre as diferenças, ou para abraçar histórias compartilhadas?

No Brasil, onde: "museus não são lugares onde minha turma está"; "museus são atrelados a um tipo de conhecimento chato"; "museus não têm novidade"; "museus são elitizados e monótonos" (opiniões correspondentes a mais dos 50% dos entrevistados – base de 600 respondentes – em pesquisa sobre audiência de museus), talvez a tecnologia imersiva seja, de fato, um fator de aproximação com a informação e a arte. Inclusive, 56% dos respondentes da mesma pesquisa disseram que "acreditam que ferramentas tecnológicas combinam com museus" (Oi Futuro e Consumoteca, 2019).

"Bens culturais são bens de experiência" (BENHAMOU, 2016, p.43). Mas de que experiência estamos falando? Experiências, nos dias de hoje, não envolvem mais a "aura" de que nos falava Walter Benjamin, em 1935? A emoção de ficar frente a frente a um incunábulo do século 15 se dissipou?

Martijn Pronk, diretor do Museu Van Gogh, em palestra no Rio de Janeiro em 2019, disse que hoje o museu foca em pessoas e não mais em objetos. Para isso as conexões já são – mas terão que ser cada vez mais – digitais. Nesse sentido, o museu contemporâneo tem que focar em informações acessíveis pelo celular, em hiperpersonalização, em promoção de relações sociais digitais, gerando experiências cada vez mais pessoais, fáceis e autênticas. Contudo, quando perguntado sobre a imersão Van Gogh do Atelier des Lumières respondeu: "é um ótimo show, mas nada tem a ver com a obra e a vida de Van Gogh" (PRONK, 2019).

Para viabilizar a sustentabilidade econômica, para produzir comunicações eficientes e para produzir experiências memoráveis, o museu se aproxima, cada vez mais, dos profissionais dos diversos setores da economia criativa propriamente, para além da cultura. São eles arquitetos, designers, publicitários, comunicadores, produtores de conteúdo, programadores de mídias, e gestores, pois também a gestão tem que ter um olhar criativo.

Muito ainda precisamos discutir sobre o alargamento do conceito de museu e os possíveis usos metafóricos da palavra, mas também caberia questionar se não existe um uso abusivo do termo, como nas atrações internacionais – "O museu mais gostoso do Mundo" e "Museu de ilusões" – que rodam cidades carregando um nome que nada tem a ver com o que são. Que processo é esse?

Outras questões conjunturais merecerão ser sempre discutidas. Embora nas últimas décadas tenha havido um crescimento exponencial da relação dos setores e das produções culturais (especialmente museus) com áreas de inovação, ciência e tecnologia (em especial as tecnologias digitais), facilitando os processos produtivos e a distribuição de produtos culturais, no Brasil,

o acesso a eles e o consumo de seus subprodutos, ainda está fortemente associado à educação (formal e informal) e, consequentemente, ao acesso a repertórios e vivências culturais. Muito a ser feito.

Referências

AMATO, Leonardo José Barreto de Mattos. "O museu hipermoderno" In Aquila: Revista Interdisciplinar da Universidade Veiga de Almeida. Rio de Janeiro: UVA, n.16, Junho de 2017.

ATIQUE, Fernando. "Investindo em uma relação: o patrimônio cultural e a economia" in Revista do Centro de Pesquisa e Formação, n.5. Setembro. 2007.

BENHAMOU, Françoise. A economia da cultura. Cotia: Ateliê Editorial. 2007.

BENHAMOU, Françoise. Economia do patrimônio cultural. São Paulo: Sesc. 2016.

CHAGAS, Mario e GOUVEIA, Inês. Museologia social: reflexões e práticas (à guisa de apresentação). Cadernos do CEOM v. 27. n. 41. 2014

DINIZ, Gustavo da Silva e MENDES, Auro Aparecido. "Economia da cultura e economia criativa: análise de conceitos e contribuição aos estudos territoriais" In Diálogo com a Economia Criativa. Rio de Janeiro: v.2, n.6, p.25-40, set/dez. 2017

FIGUEIREDO, João Luiz de. "Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In Economia Criativa. Rio de Janeiro: E-papers. 2015.

FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN/SENAI. 2019.

HEWISON, R. The Heritage Industry. London: Methuen, 1987.

HSIEH, Jasper. "The Role of Regional Museums in Urban Politics". Veneza: AIMAC. 2019.

ICOM. (2019). Museum definition. Acesso em 14 de julho de 2019, disponível em: https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/

JESUS, Diego Santos Vieira de. “Saudade de mim: patrimônio cultural e economia criativa na cidade do Rio de Janeiro” In FIGUEIREDO e JESUS (orgs) Cidades Criativas: Aspectos setoriais e territoriais. Rio de Janeiro: E-papers. 2017.

LEON, Ethel. IAC: a primeira escola de design do Brasil. São Paulo: Blucher. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastian. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla. 2004.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras. 2013.

MOMA. Disponível em: https://www.moma.org/about/who-we-are/moma-history

MOTTA, Renata. Vieira. Comunicado. In ICOM Brasil. Disponível em: http://www.icom.org.br/?p=1828.

OI FUTURO e CONSUMOTECA. Museus: Narrativas para o futuro. Rio de Janeiro: Oi Futuro. 2019

POULOT, Dominique. Museu e museologia. Belo Horizonte: Autêntica. 2013.

PRONK, Martijn. Rio de Janeiro: “Relevância Digital” In Seminário Hiper Museus. Casa Firjan. 20/8/2019.

RIBEIRO, Rafael Winter. Paisagem Cultural e Patrimônio. Rio de janeiro: IPHAN/COPEDOC. 2007.

CONN, Steven. Do Museums Still Need Objects? Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2010.

TURAZZI, Maria Inez. Iconografia e Patrimônio: o Catálogo da Exposição de História do Brasil e a fisionomia da nação. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional. 2009.

URRY, John. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel. 2007.

VALENTE, Jonas. “Museus brasileiros aparecem em lista dos 100 mais visitados do mundo”. Brasília: Agência Brasil. 06/04/2019. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-04/museus-brasileiros-aparecem-em-lista-dos-100-mais-visitados-do-mundo.

CAPÍTULO 3

DESIGN THINKING E CULTURA: UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA SOBRE O DIÁLOGO ENTRE A CULTURA MILITAR ISRAELENSE E A CULTURA DO DESIGN

Yasmin Corbo
Paula D'Andrea Guaraldo

Resumo

No contexto pós-globalização de relações desterritorializadas e mediadas por uma cultura estabelecida além da cultura local, o design emerge como uma abordagem que se estabelece via método em organizações, equipes ou em grupos civis, podendo ser considerado também uma cultura. Nesta realidade, processos sociais como a desindustrialização e o intercâmbio cultural promovido pelo advento da tecnologia acabam favorecendo o processo criativo e inovador, refinando processos e metodologias através da diversidade de vivências e visões. Diante desta realidade, este artigo objetiva assimilar a cultura como um sentimento de pertença associado a um lugar específico e como um fenômeno do comportamento, além de ser fator fomentador da economia criativa. Não por acaso a cutlura tem protagonizado discussões na formação cultural nos hábitos de sociedades prósperas, como é o caso de Israel, país conhecido pela sua relevância no cenário da inovação (sendo considerado pelo Índice Global de Inovação 2019 da ONU como um líder regional na atualidade), frente a uma cultura tradicional e de hábitos enraizados no cenário local. A abordagem da interação entre cultura local e a cultura do design thinking é um objeto de estudo relevante, pois tem desdobramentos econômicos e sociais no país escolhido como estudo de caso, Israel. O comportamento inovador tem sido um grande gatilho de crescimento econômico e bélico no país, reconhecido como nação das start-ups através do profissionalismo e maturidade garantidos na experiência militar.

Palavras-chave: Design de thinking; estratégias de inovação; territórios criativos; cultura; Israel.

Introdução

O presente artigo objetiva assimilar a cultura como um sentimento de pertença associado a um lugar específico (ORTIZ, 1999) e como um fenômeno do comportamento, isto é, como “um jeito de fazer as coisas” (DA MATTA, 1986), afastando-se da visão de cultura como mera manifestação criativa, mas como uma manifestação humana e de comportamento.

Partindo dessa premissa, a cultura pode ser considerada fator facilitador de processos criativos e, por consequência, fator fomentador da economia criativa. Entendendo o papel crucial do capital intelectual (THROSBY, 1995) no processo criativo, faz-se necessário para o campo de pesquisa em inovação e comportamento entender de que forma métodos de inovação interagem com a cultura local na qual aquela pessoa se referencia.

Tem-se discutido a relevância da formação cultural nos hábitos de sociedades prósperas, como é o caso de Israel, país conhecido pela sua relevância no cenário da inovação (sendo considerado pelo Índice Global de Inovação 2019 da ONU como um líder regional na atualidade), frente a uma cultura tradicional e de hábitos enraizados no cenário local.

A eficiência do Design Thinking, por sua vez, tem se confirmado por diversos autores como Krippendorff (1995), em cases que exemplificam de que forma o pensamento projetual dimensiona a capacidade de inovar e criar, e como medidas comportamentais amplificam o potencial do método.

O trabalho objetiva fazer uma análise bibliográfica sobre quais princípios do Design Thinking, por meio do texto “Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural", são encontrados na obra “Start up Nation: o milagre econômico de Israel e o que ele nos ensina”, analisando as suas

semelhanças e de que forma elas podem potencializar o processo criativo, e observando também as suas discrepâncias e as suas consequências.

O problema da presente pesquisa baseia-se no seguinte questionamento: Quais princípios do Design Thinking narrados no texto “Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural” podem ser identificados na cultura militar israelense?

Tem-se como argumento central/hipótese o fato de que a abordagem da interação entre cultura local e a cultura do design thinking é um objeto de estudo relevante, pois tem desdobramentos econômicos e sociais no país escolhido como estudo de caso, Israel. O comportamento inovador tem sido um grande gatilho de crescimento econômico e bélico no país, reconhecido como nação das start-ups através do profissionalismo e maturidade garantidos na experiência militar.

A metodologia dessa pesquisa fundamenta-se a partir do levantamento de uma base teórica seguida de um confronto do material selecionado. A delimitação do corpus da pesquisa aconteceu através da seleção de materiais textuais que convergissem com o objetivo do artigo, priorizando-se o acesso a uma bibliografia que contivesse relatos do FDI (Força de Defesa de Israel) com uma abordagem comportamental, que permitisse um maior entendimento dos valores intrincados nas relações e situações.

Para o estudo de caso, foi realizada uma análise bibliográfica que consistia em selecionar três princípios relevantes da cultura do design narrada por Klaus Krippendorff (1997) e relacioná-los a aspectos da cultura militar israelense.

O marco teórico da referência do estudo fundamenta-se a partir da reflexão acerca da cultura do design e cultura local, que demanda, antes de

tudo, um desenvolvimento teórico sobre cultura como fenômeno humano. Entender a cultura além das manifestações culturais é um desafio em que se faz necessário buscar autores multidisciplinares, de diversas áreas de humanas, como Mike Featherstone (1997) e o antropólogo Arjun Appadurai (1986), falando sobre culturas locais e globais; bem como o sociólogo Ortiz (1999), que traz um panorama teórico-conceitual sobre culturas que dialogam; e Sarlo (2004), abordando culturas mediadoras, entre outros autores.

Para o embasamento teórico do design, foi escolhido um texto clássico, Klaus Krippendorff: Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural (1997). Sobre a cultura local de Israel utilizou-se o livro Nação Empreendedora - o milagre econômico de Israel e o que ele nos ensina.

Definição de Cultura

O conceito de cultura é, por si só, multidisciplinar, partindo-se da análise de suas diversas perspectivas. Seja percebida pelas suas manifestações criativas ou artísticas ou por ser uma teia de hábitos tecida coletivamente, o estudo acerca da cultura, em sua maioria, terá como matéria-prima a análise do ser humano e as suas diversas manifestações.

Em uma afirmação antropológica, Roberto da Matta (1986) entende que “a cultura é um jeito de fazer as coisas”. A simplicidade da fala imprime o quão democrático pode ser o entendimento do que é a cultura. Partindo desse pressuposto que se ancora na raiz do estudo do comportamento humano e as suas diversas expressões - a antropologia -, a presente pesquisa deseja debater, no primeiro momento, a relação entre cultura local e global.

Buscando perceber a cultura que vai além da expressão via produtos culturais/artísticos, e entendendo-a como a expressão de um comportamento social cimentado na relação com o seu espaço vivencial, a relevância dessa abordagem é evidente pois “a cultura lubrifica as rodas dos relacionamentos e instituições sociais que constituem a sociedade” (FEATHERSTONE , 1997, p. 127) o que, por consequência, alimenta os setores criativos, regidos por condutas que facilitam a criatividade, a inovação e o comportamento empreendedor.

O entendimento sobre uma cultura global, fruto de uma percepção de um mundo sem fronteiras como anteriormente em um período pré-modernidade, configura também uma nova percepção sobre o que significa uma cultura local, e a sua relevância na formação de hábitos e laços sociais. Featherstone (1997, 131) entende que “tal senso de pertença, as experiências comuns sedimentadas e as formas culturais que são associadas a um lugar são fundamentais para o conceito de uma cultura local".

Cultura mundo-mundo, terceira cultura e culturas mediadoras

O intenso fluxo entre os dispositivos presentes tanto na cultura local quanto na cultura global são intensificados com a chegada de dispositivos tecnológicos que visam estreitar as fronteiras territoriais e de comunicação. Esse intenso fluxo cultural presente em um cenário com fronteiras fragilizadas devido à imigração e ao advento tecnológico é observado por Appadurai (1986) como uma problemática de comunicação intercultural.

Além de toda a complexidade envolvida no fluxo cultural local, o acesso à culturas extraterritoriais gera um paradigma clássico, o de excesso de

informação. Appadurai (1986) entende que a solução desenhada pelos equipamentos envolvidos nessa comunicação é o desenvolvimento de culturas mediadoras, ou terceiras culturas:

> As terceiras culturas em questão, entretanto, não refletem simplesmente os valores americanos. Sua relativa autonomia e seu quadro global de referência impõem a necessidade de que elas levem em conta as particularidades da cultura local e adotem práticas culturais organizacionais e modos de orientação suficientemente flexíveis para facilitar isso. (FEATHERSTONE,1997, p. 129)

Esse efeito pode ser observado na reorganização das marcas e organizações para lidar com esse novo paradigma: a adaptação da identidade local à abordagem global para muitas marcas significou, nesse ponto, um grande esforço em branding para a criação de uma linguagem e identidade pós-moderna, focada no consumidor receptor desses diversos fluxos culturais.

Por outro lado, a reação cultural em perspectiva local gerada em função desse grande fluxo de informações é variável e depende da complexidade do povo envolvido. Ortiz (1999), de forma parecida, aborda a reação a esse processo através do conceito de cultura mundo-mundo, percebendo como a flexibilização de uma cultura local - com elementos perdidos devido à falta de vínculo territorial - em contato com uma nova linguagem, que seja universal e apele a elementos universais para facilitar o entendimento, acarreta em uma comunicação bem-sucedida.

Sarlo (2004), por sua vez, aborda o desenvolvimento dessa cultura mediadora expressa em locais físicos através de sua pesquisa sobre não lugares: ao analisar o nomadismo contemporâneo, fruto desse intenso fluxo de culturas, Sarlo define que certos lugares devem ter o caráter expresso de uma comunidade imaginada, alinhados por uma cultura extraterritorial. Ela

exemplifica isso através da análise da proposta imagética e material de shoppings centers e aeroportos:

> Sem shopping e sem clubes Mediterranée, o turismo de massas seria impensável: ambos proporcionam a segurança que só se sente na própria casa, sem perder-se completamente a emoção provocada pelo fato de que ela foi deixada pra trás. Quando o espaço estrangeiro e a força da incomunicabilidade ameaçam como um deserto, o shopping oferece o paliativo da familiaridade. Esta, no entanto, não é a única nem a mais importante contribuição do shopping ao nomadismo. Pelo contrário, a máquina perfeita do shopping, com sua lógica aproximativa, é em si mesma, um tabuleiro para a deriva desterritorializada. (SARLO, 2004, p. 19).

O lugar antropológico (AUGÉ, 1994), que constrói sentido para aqueles que já o habitaram, é rico em simbologias e rituais que alimentam a identidade a que o próprio local aponta. O autor visa entender a proposta desses locais como sendo uma proposta de oposição ao local nativo, enriquecendo o debate acerca da manutenção da cultura identitária quando a manifestação de uma cultura mediadora, conectada com o tempo atual, acontece.

Inovação e Cultura - Panorama histórico

A relação da cultura com o fomento à inovação vem de uma jornada de mudança de mentalidade. Em momento de forte indústrialização, a mentalidade das organizações que produzia em larga escala vem de um período em que era possível, ainda, desenvolver produtos, serviços e marcas com base em seus atributos, afinal, a produção em larga escala era uma novidade para um mercado que tinha em sua essência ser artesanal, até o momento.

A produção em larga escala, natural do processo industrial, coloca uma lente de aumento em um comportamento diferente do mercado e do consumidor: se por um lado, o mercado tem a oportunidade de produzir em larga escala, utilizando-se de profissionais cujo foco produtivo é a funcionalidade, a economia de matéria-prima e o lucro capital, o consumidor, por sua vez, refina o seu gosto e a sua atenção à medida que a oferta de produtos e serviços torna o seu crescimento exponencial.

O processo de mudança da cultura industrial para uma cultura projetual proposto pela projeção do design a um protagonismo criativo maior é, justamente, a mudança do foco criativo centrado no objeto para o foco criativo centrado no ser humano, já que "os artefatos não existem fora do envolvimento humano. Eles são construídos, compreendidos e reconhecidos quando usados pelas pessoas, que têm objetivos próprios" (KRIPPENDORFF, 1997, p. 89).

Esse novo entendimento, que é gerado a partir do entendimento do usuário, modifica completamente a abordagem sobre a formação da semântica do produto, entendendo-o como um verdadeiro gerador de insights sobre as próprias reações dos usuários na relação com o artefato. A inovação, por isso, se fortalece como fator competitivo em uma indústria saturada.

A partir do momento em que a profissão do designer ganha autonomia de participar do projeto desde o início - o que Krippendorff (1997) define como paradigma projetual - a cultura que, anteriormente, era centralizada nos ideais e interesses industriais, agora passa a ser volátil, flexível e sensível às variedades culturais.

Design Thinking - contexto e abordagem

Entendendo cultura como um sentimento de pertença associado a um local, e observando a visão de Sarlo (2004) e Augé (1994) para a definição de local e a reconfiguração desse conceito após o processo de globalização e mundialização (ORTIZ, 1999), a presente pesquisa visa entender a relação entre uma cultura específica e o método criativo Design Thinking.

Conforme Krippendorff (1997) narra em sua pesquisa sobre o design centrado no ser humano, o paradigma industrial, de se projetar produtos em série de forma funcional, perdeu as forças no momento em que o mercado foi reorientado para um mercado de produtos para um mercado de identidades e bens.

Esse movimento, porém, tem total relação com um movimento que acontecia de forma latente no cotidiano social. A mudança de paradigmas da profissão do designer perseguia, de certa forma, os interesses mercadológicos, como a visão da própria indústria a respeito da percepção do público em relação aos produtos, e a necessidade de inovar a partir das mesmas matérias-primas, e de um público com cada vez mais complexidade em seu comportamento.

Essa convergência pode ser observada no contexto da criação do shopping center: conforme Sarlo (2003) analisa, o shopping expressa, em sua conceituação, exatamente o que o usuário daquela era esperava e necessitava para que a sua experiência de utilização fosse plena e sustentável em quaisquer outros contextos, inclusive fora de seu país natal. Esse exemplo explicita justamente o que significa desenhar e formatar uma produção sensível a variedades culturais e individuais, um princípio clássico do design, “preocupado com a

maneira através da qual vemos, interpretamos e convivemos com artefatos" (KRIPPENDORFF, 1997, p. 89).

Esse processo se dá muito pela lente com que o design observa o comportamento alheio, e a forma como isso é encarado reflete o nível de empatia que o produto ou o serviço terá, acarretando, por consequência, na sua usabilidade e na sua conexão com o seu usuário, o que Krippendorff (1997) define como entendimento de segunda ordem ou "entender o entendimento dos outros".

Esse conceito edita um paradigma de produção focada na otimização e lucro para uma produção nunca finalizada, que propicia a criatividade em quaisquer etapas e que acontece no seio de toda a sociedade, não sendo exclusividade de nenhum setor.

Design como cultura

O entendimento já narrado do design como algo transcendente à uma profissão de cunho gráfico eleva a sua percepção a um nível de uma abordagem universal, promovendo-o a uma verdadeira cultura, já que sinaliza, em toda a sua abordagem, "um jeito de fazer as coisas" e um tipo de pensamento que norteia o que entende-se como a cultura do design.

Dessa forma, perceber a narrativa cultural como "um modelo integrado de valores comuns" (Featherstone, 1997, p. 127) é necessário para entender quais sistemas de valores norteiam a cultura do design, e de que forma esses valores se relacionam com a cultura local.

Tratando-se do processo criativo, é percebida a mesma necessidade de construção de novas narrativas para intermediar um processo que tornou-

se multidisciplinar, complexo e com cada vez mais variedade de informações disponíveis e colocadas em jogo. As metodologias criativas surgem justamente para se conectar ao ser contemporâneo, adapando-se à sua forma de ser, de falar e de criar. Esse processo, no design thinking, é percebido quando Krippendorff diz que:

> Através da linguagem, negociamos e aceitamos deveres e narramos o futuro em que nossas intenções se tornarão reais. Através da linguagem organizamos equipes, defendemos nossas ideais e estimulamos steakholders a formar redes que podem levá-los à realização. (KRIPPENDORFF, 1997, p. 93).

A linguagem, portanto, é a forma materializada do sistema de valores presentes em uma cultura que, por sua vez, se relaciona com outras culturas e formas de ser.

Principios do design centrado no ser humano por Krippendorff

A reflexão acerca do design thinking proposta pelo autor Klaus Krippendorff no texto "Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural", de 1997, narra a transição de uma cultura modernista para uma cultura centrada na virtude projetual do ser humano. Nesse sentido, serão abordados prioritariamente três princípios propostos pelo autor, utilizando-os como referência bibliográfica para, posteriormente, utilizá-los na análise de discurso do objeto de estudo escolhido.

A escolha dos princípios se deu com base no caráter comportamental da abordagem do artigo, percebida desde a escolha do referencial teórico até o desdobramento do estudo de caso.

Medição de envolvimento humano

Krippendorff (1997) define o conceito de design centrado no ser humano fazendo um contraponto entre a mentalidade industrial e a mentalidade projetual: segundo o autor, o design centrado no objeto é fruto de uma era em que produzir em série em favor de otimizar os lucros para um mercado em plena expansão era necessário.

Nesse sentido, a medição do envolvimento humano não era realizada, o que acarretava em uma generalização. Segundo o autor, "o foco no objeto valoriza critérios de projeto passíveis de serem generalizados e medidos sem o envolvimento humano. Esse tipo de foco é particularmente insensível a variedades culturais e individuais."(KRIPPENDORFF , 1997, p. 89), o que significa dizer que a abordagem do design thinking posteriormente teria o desafio de perceber melhor essas variedades culturais.

Essa construção de uma marca requereu do mercado uma nova percepção sobre os mesmos produtos e serviços, e principalmente sobre o consumidor final. A percepção de Krippendorff (1997) quando entende o ser humano por detrás do usuário é ponto crucial nessa mudança de paradigma:

> Os designers dessas coisas intangíveis foram percebendo que os seus produtos eram práticas sociais, símbolos e preferências, e não só coisas; e deveriam ser projetadas para compradores, consumidores ou públicos, e não usuários racionais. (KRIPPENDORFF, 1997, p. 89).

A produção de significado a partir do design - o que se pode chamar de semântica do produto - quebra o paradigma da criação a partir da engenharia, que, por sua vez, percebia somente a conveniência, o custo e a durabilidade, por exemplo. Tal produção de significado se dá através do que Krippendorff (1997) entende como medição de envolvimento humano.

Perceber “a maneira através da qual vemos, interpretamos e convivemos com artefatos” (Krippendorff, 1997, p. 89) é projetar o significado de um artefato à luz do usuário, e assim editá-lo conforme esse conhecimento se expande, pois "dessa forma, os artefatos não existem fora do envolvimento humano. Eles são construídos, compreendidos e reconhecidos quando usados pelas pessoas, que têm objetivos próprios.” (1997, p. 89).

Na visão do autor, a generalização da industrialização é, a partir da chegada das interfaces, editada para um modelo participativo, propagando a visão projetual e “fazendo com que os usuários façam parte do processo através do qual a tecnologia é criada” (1997, p 89). As possibilidades, neste sentido, são ampliadas, modificando uma cultura e um modo de pensar.

Esse novo modo de pensar é propício à criatividade e aos insights que vem dentro desse processo, projetando, cada vez mais, o design a uma cultura e uma forma de fazer.

Entendimento de segunda ordem

Outro princípio narrado por Krippendorff (1997), o entendimento de segunda ordem, vem justamente à tona correlacionado-se à compreensão de um significado maior em um produto. A percepção e sensibilidade do designer no processo criativo, segundo o autor, dão espaço ao entendimento “do que a tecnologia significa para as pessoas, como outros compreendem aquilo que os designers têm boas razões para entender de forma diferente” (KRIPPENDORFF , 1997, p. 91).

Ser sensível à percepção dos outros - sejam estes os stakeholders ou até mesmo os usuários - é entender que o caráter projetual está presente em

todos os seres humanos, através de uma cultura que permite e fomenta isso. O conceito de compartilhamento - ou rede de multiusuários - presente em diversos projetos de inovação, tem, segundo Krippendorff (1997, p. 91), pilares desse entendimento de segunda ordem. A livre cooperação é perceber que "os participantes constróem seus próprios mundos enquanto estão em contato uns com os outros".

Gerenciar o significado desses "próprios mundos" e traduzi-los em produtos ou serviços aperfeiçoados através da prototipagem é um traço característico da cultura do design, e também modifica a posição do designer como profissional. Krippendorff (1997) entende que a reprojetabilidade tira, de certa forma, a responsabilidade do designer frente às suas ideias já que:

> Os designers contemporâneos não podem fazer nada além de estar um passo à frente de todos. Isso muda o foco do design de produtos, bens e serviços, em direção a maneiras de se criar interfaces com eles; do aperfeiçoamento tecnológico, em direção à defesa de práticas sociais mais palatáveis." (KRIPPENDORFF, 1997, P. 91).

A narrativa deste conceito do entendimento de segunda ordem gera, também, segundo o autor, uma mudança no paradigma comportamental dos envolvidos no processo criativo: a forma de se observar as necessidades, interesses e objetivos de uma ser humano, no momento em que decide utilizar um produto ou serviço, formula essa nova forma de "entender o entendimento dos outros" (KRIPPENDORFF , 1997, p. 92).

Cultura projetual (planejamento)

A visão de planejamento acerca do design quebra os paradigmas que contêm o tema. Ao fazer um resgate histórico, pode-se perceber que "design

sempre foi planejamento. Na era industrial, um planejamento confinado à indústria" (KRIPPENDORFF, 1997, p. 92). O conceito multidisciplinar e colaborativo do design thinking dá ao processo de planejamento o desafio de ser estimulante e, ao mesmo tempo, planejado.

Nesse sentido, a cultura projetual pode ser percebida, como Krippendorff define ser uma virtude humana, no sentindo de que se conecta a aspectos humanos e sociais e promove a sua democratização, vendendo cada vez mais a distante cultura científica:

> A atividade projetual tornou-se um modo de vida, que o antigo pensamento do design como criação de coisas deu lugar ao pensamento do design como algo incrustado na sociedade. (KRIPPENDORFF, 1997, p. 88).

Essa cultura projetual, por apreciar a participação do usuário e de pessoas ativamente envolvidas no processo criativo, gera uma sensibilidade à individualidade de cada um e às suas variedades culturais, fator que diferencia o processo orientado pelo design de um processo meramente da engenharia, já que "na engenharia não há lugar para o significado" (KRIPPENDORFF, 1997, p. 89). O design thinking, percebendo e sendo sensível às variações humanas do ser humano por trás do usuário, pode gerar projetos mais complexos, que reflitam as necessidades mais densas e que possam ser modificadas diante de diferentes paradigmas.

A capacidade de organizações lidarem com variedades culturais e individuais, gerindo e utilizando-as em favor de suas produções resulta em um processo empático, com diversos pontos de vista, sendo assim, sensível ao seu usuário, entendendo-o não só como um consumidor com gatilhos limitados, mas como um ser sensível, com motivações aparentes e não-aparentes. Uma das formas de entendê-lo como esse ser complexo é observando-o pela lente

de diversas pessoas, com trajetórias, repertórios e visões diferentes. A multidisciplinaridade é um fator presente em muitos desses processos criativos.

Krippendorff (1997, p. 03), ao narrar o processo de formulações de motivações, fala que "motivação é a resposta para a pergunta de por que alguém faz o que faz. As motivações extrínsecas justificam que alguém está fazendo como um meio para atingir fins, alcançar objetivos ou obter resultados.". A análise da escolha dos meios e de quais são esses objetivos é essencial no processo criativo da formulação de um produto/serviço, pois são essas motivações que orientam o processo de decisão de compra.

Essas motivações podem ser mapeadas e melhor entendidas através do processo de prototipagem, principalmente em design de produtos, onde ocorrem concomitantemente em disciplinas como o design e a engenharia. O valor desse método está no fato de que "a interação com os protótipos produz ideias muito mais rapidamente que a discussão." (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 162).

Estudo de Caso: A cultura militar israelense

A presente pesquisa não pretende abordar com minúcia a história de Israel, mas sim levantar pontos dessa história que possam ser relevantes para a contextualização do estudo de caso, entendendo os pontos cruciais que possam fazer diferença na abordagem sobre o design thinking e a cultura da inovação.

Sobre Israel

Israel é considerado um Estado desde 1947 pela Organização das Nações Unidas (ONU), mas a história da construção cultural da sua civilização data de 35 séculos (SENOR; SINGER, 2011). A história do povo judeu e da sua formação cultural, sejam através da religião, dos hábitos coletivos e das constantes guerras, contém diversos acontecimentos que acabam por nutrir a forma de se viver atualmente em Israel.

O histórico de guerras territoriais e disputas com países vizinhos pode ser percebido como um forte gatilho para nutrir o que Featherstone (1997, p.131) entende por senso de pertença, pois “tal senso de pertença, as experiências comuns sedimentadas e as formas culturais que são associadas a um lugar são fundamentais para o conceito de uma cultura local". A retomada da terra - considerada pelos judeus - a sua terra natal, ou seja, o local onde fora sedimentado os hábitos de seus antepassados é fator crucial na história de um povo.

Por outro lado, o mesmo histórico de guerras proporcionou a Israel uma grande diversidade cultural, já que muitos imigrantes chegaram no país e muitos não israelitas permaneceram no país. Israel é conhecido como um país tolerante e com forte imigração, já que “na fundação de Israel, em 1948, sua população era de 806 mil. Atualmente, com 7,1 milhões de pessoas, o país cresceu quase nove vezes em sessenta anos” (SENOR; SINGER, 2011, p. 145).

A constância das guerras também forçou a nação a desenvolver uma cultura particular para se lidar com as corriqueiras batalhas e as frequentes ameaças. Um país com um Estado recente, ainda que com uma democracia sólida, sabe dos riscos que corre a qualquer momento:

> Desde a fundação do país, os israelenses são perfeitamente conscientes de que o futuro - tanto o próximo quanto o distante - está sempre em questão. Cada momento possui importância estratégica. (SENOR; SINGER, 2011, p. 87).

Devido a essa forte cultura de guerra, Israel pratica o alistamento militar obrigatório para homens e mulheres, e os autores Senor e Singer (2011) observam forte relação desse fator com a cultura empreendedora e criativa do país:

> Em Israel, seu histórico acadêmico é, portanto, menos importante do que o histórico militar. Segundo Gill Kerbs, egresso de uma unidade de informações que, depois de sair em busca do Livro, engajou-se no setor de capital de risco em Israel, especializado no mercado de tecnologia da China, uma das perguntas feitas em toda entrevista de admissão a um emprego é: "Onde você serviu nas Forças Armadas?" (SENOR; SINGER, 2011, p. 80).

Os autores entendem a relevância da carreira militar na vida dos israelenses devido ao nível de maturidade conquistado enquanto muito jovens: a experiência militar vem antes da experiência acadêmica, o que significa dizer que todos os israelenses decidem por sua carreira depois de ter enfrentado diversas funções em um cenário de guerra. A responsabilidade inerente às funções gera, segundo os autores, disciplina. Esse é um fator que diferencia o país, já que em pólos de inovação dificilmente encontra-se experiência militar.

Cultura militar israelense

Partindo da perspectiva de que todo empreendedor israelense teve experiência militar, e entendendo a visão dos autores Senor e Singer (2011) da grande importância desse período na vida dos líderes organizacionais do país

devido aos fatores já mencionados, essenciais na formação de perspectiva dos líderes israelenses, a presente pesquisa abordará três fatores culturais inerentes ao serviço militar israelense, percebendo de que forma a base teórica do Design Thinking dialoga com esses mesmos conceitos.

Rosh Gadol

O significado literal da palavra em hebraico é “pensamento grande”, mas quer dizer muito mais do que o dicionário diz. O conceito israelense do pensamento *rosh gadol* "significa seguir as ordens, contudo, procedendo da melhor maneira possível utilizando-se do bom julgamento e investindo todos os esforços necessários, quaisquer que sejam” (SENOR; SINGER, 2011, p. 108).

A postura esperada de quem tem a mentalidade *rosh gadol* é aquela que acredita na “improvisação acima da disciplina” (2011, p. 108), o que caracteriza de forma muito peculiar a crença israelense acerca do trabalho. O conceito de hierarquia israelense é muito diferente do restante do mundo, pois lá “questionar o comando é uma recomendação feita aos militares”(p. 108). Essa postura, incomum principalmente no meio militar, é descrita pelos autores da seguinte forma:

> Esse é exatamente o ambiente em que os empreendedores israelenses prosperam. Eles se beneficiam não apenas das instituições estáveis e do estado de direito que existe em uma democracia avançada, mas também de uma cultura não hierárquica, na qual todos do meio empresarial pertencem a redes de relacionamentos sobrepostas produzidas pelas pequenas comunidades, pelo serviço militar comum, pela proximidade geográfica e pela informalidade. (SENOR; SINGER, 2011, p. 116.117).

Esse tipo de mentalidade fora construída através de uma situação real, a guerra do Líbano, em 2006, acontecimento que transformou-se em um estudo de caso. Após essa guerra, 4 falhas foram identificadas pelo Departamento de Planejamento e o Conselho de Segurança Nacional. Giora Eliand (2011, p. 113), chefe do Planejamento, afirmou que "foi extremamente rara a postura receptiva e crítica necessária para reduzir os riscos de se tornar refém de ideias preconcebidas e de confiar em pressupostos não questionados".

Um dos diagnósticos pós-guerra do Líbano era que "Israel sofria de falta de organização e, também, de improvisação" (p. 114). Essa percepção apontava para o que se tornaria parte do DNA israelense: a disciplina flexível em prol de um melhor entendimento sobre o que acontece no campo de guerra:

> Essa liberdade de ação, evidenciada na cultura corporativa [...] é igualmente prevalente, senão mais, entre as forças armadas israelenses. Normalmente, quando se imagina uma cultura militar pensa-se em hierarquia estritas, em uma obediência inconteste aos superiores e em uma aceitação do fato de que cada soldado é como um pequeno e desinformado dente da engrenagem maior. (SENOR; SINGER, p. 53).

A consequência dessa visão é que nas FDI há menos cargos superiores para dar ordens, o que acarreta em mais iniciativa pessoal nas hierarquias inferiores. - jovens recém-saídos da escola lidando com a responsabilidade e a pressão de lidar com terrorismo e guerra.

O comportamento contrário ao *Rosh Gadol,* o *Rosh Katan* significa "interpretar as ordens de maneira mais limitada possível para não ter de assumir responsabilidades ou, até mesmo, mais trabalho" (p. 108), caracteriza justamente o que não é invocado dos militares israelenses, isto é, tudo o que

não se deseja que eles sejam. A responsabilidade, a iniciativa e a liberdade definem o comportamento *Rosh Gadol*.

O Rosh Gadol e o Design Thinking

Descentralizar o processo das autoridades - e fazer o que se chama de horizontalizar o processo - é uma estratégia do Design centrado no ser humano. Krippendorff (1997) defende que não só o usuário do produto/serviço que está sendo desenhado deva ser apreciado no processo criativo, mas também todos os *stakeholders* que estão envolvidos.

É necessário abordar que o espírito de colaboração proposto pelo design thinking é uma proposta que precisa ser vivenciada na prática, a começar pela liderança organizacional. Da mesma forma, é necessária uma postura igualmente colaborativa da equipe. Senor e Singer (2011) abordam também o espírito de discussão presente nos subordinados israelenses, em que corrigir um chefe ou até mesmo explicá-lo sobre os seus erros não é mal visto. Esse tipo de mentalidade gera um ambiente propício à colaboração e, por consequência, à inovação.

Essa sensibilidade à percepção dos outros é definida por Krippendorff (1997) como o entendimento de segunda ordem, o que pode ser percebido nos relatos das condutas militares israelenses, já que o soldado tem autonomia de corrigir ou auxiliar um general.

Krippendorff (1997, p.91) reage às generalizações presentes no modelo industrial de produção observando como o caráter projetual do design possibilita a reprojetabilidade a partir da visão dos outros, “dos seus próprios mundos”.

Chutzpah

A palavra em hebraico Chutzpah significa "atrevimento, ousadia, incrível firmeza de caráter" (SENOR; SINGER, 2011, p. 34) e transparece muito bem o nível de assertividade presente nos relacionamentos dentro da esfera militar. Esse tipo de comportamento é expresso na forma como o exército israelense lida com os erros e acertos, o que os autores chamam de uma cultura de dúvida e discussão:

> A meta de um líder [...] deve ser maximizar a resistência - no sentido de encorajar o questionamento e o não-conformismo. Quando uma organização está em crise, a falta de resistência pode ser um grande problema. Ela pode significar que a mudança que você está tentando criar não é radical o bastante ou que a posição passou a ser clandestina. Se você nem mesmo estiver ciente de que as pessoas na organização discordam do seu ponto de vista, estará em enormes dificuldades." (SENOR; SINGER,2011, p. 42).

Essa característica é potencializada pelo primeiro princípio narrado acima, o de se responsabilizar em um nível além do que um mero funcionário faria. Essa postura vai de encontro a um ambiente propício a ela, já que "o tenente israelense provavelmente tem maior liberdade de decisão de comando do que o seu correspondente em qualquer exército do mundo" (2011, p. 52).

Segundo os autores, a postura assertiva e verdadeira invoca honestidade de toda a equipe, já que os comandantes, com essa postura, acabam gerando uma relação de confiança com os seus subordinados que, por sua vez, desta forma também são estimulados a terem uma postura *Chutzpah*, pois são encorajados a se manifestarem sobre o assunto e a discordarem.

Esse pensamento crítico e a hierarquia flexível são incomuns em outras organizações militares, já que o nível de rigidez presente no contexto de

exército geralmente é grande, principalmente pela quantidade de protocolos hierárquicos a serem seguidos. Em Israel, porém, segundo Senor e Singer (2011), até mesmo os protocolos são desconstruídos: não se fica em posição de sentido quando um líder chega, e todos se tratam pelo nome. Se algum trabalho não está sendo bem executado, ainda que seja por um superior, os oficiais podem ser retirados do comando pelas próprias pessoas.

O Chutzpah e o Design Thinking

O Chutzpah israelense vai ao encontro da liberdade criativa do design thinking: se por um lado a cultura israelense desconstrói o protocolo e os rituais em função de um bem entendido democraticamente como maior pelos seres humanos envolvidos no processo, colocando-o no centro da discussão, a cultura do design também se abstém das regras e das formalidades também centralizando o ser humano.

O hábito criativo de questionar e se perguntar o suficiente até alcançar o entendimento de segunda ordem é algo que deve perseguir o designer e faz parte da cultura do design, já que "a capacidade de se ter entendimentos de segunda ordem assegura ao design a sua relevância social" (KRIPPENDORFF, 1997, p. 95). Ser, portanto, efetivo no seu trabalho através da realização de um design gerado através do "conhecimento sobre o conhecimento dos outros" (1997,p. 95) é gerar multiplicidade de abordagens e, por consequência, gerar relevância social.

Portanto, quando um soldado tem a autonomia de, ao se deparar com uma dificuldade no campo de guerra, perceber como solucionar e implantar essa solução sem maiores melindres, o protocolo e a hierarquia não o

impedem de agir. Esse soldado, anos depois, poderá ser CEO de uma organização e, com a mesma liberdade criativa, tocar os seus projetos inovadores.

Essa liberdade de ação no contexto de guerra pode acarretar em mais vidas salvas ou até mesmo um entendimento de campo que gere uma inovação tática já que:

> Como de costuma entre as forças armadas israelenses, a inovação tática surgiu de baixo pra cima - dos comandantes de tanques e dos seus oficiais. Provavelmente, nunca ocorreu a esses soldados que devessem consultar os seus superiores para resolver a questão, ou que poderiam não ter a autoridade para solucioná-lo. Tampouco eles perceberam qualquer problema em assumir a responsabilidade por inventar, adotar e disseminar novas táticas em tempo real, no calor do momento. (SENOR; SINGER, 2011, p. 52).

Considerações Finais

A presente pesquisa cumpriu o objetivo de identificar três princípios do Design Thinking narrados no texto “Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural”, de Klaus Krippendorff, em dois princípios-chave sobre o comportamento militar israelense “Start-Up Nation: o milagre econômico de Israel e o que ele nos ensina." Nesse sentido, coube testar as hipóteses de que os princípios do design tipificados por Krippendorff (1997) são tão sensíveis ao fator humano que, dessa forma, são expressos até mesmo em locais que não utilizam as ferramentas do design; ou a hipótese de que a cultura do design é facilmente encontrada no contexto militar israelense devido a um posicionamento estratégico e mercadológico com relação à metodologia do design thinking.

A pesquisa identificou um panorama muito similar dos princípios narrados por Krippendorff (1997) no texto-base com as narrativas acerca do

universo militar israelense. Por vezes, os aspectos da cultura militar do país expressou, de outras formas, os mesmos valores expressos no Design Thinking. Essa similaridade reforça a atividade projetual - ou a abordagem do design - como “um modo de vida, que o antigo pensamento do design como criação de coisas deu lugar ao pensamento do design como algo incrustado na sociedade” (KRIPPENDORFF, 1997, p. 88). A narrativa dos princípios israelenses militares explicitados por esse artigo expressam, portanto, traços comportamentais de seres sociais que expõem significados intrínsecos a eles.

Tanto o *Chutzpah* quando o *Rosh Gadol* imprimem valores sociais reforçados por um contexto socioeconômico e de postura de vida. Da mesma forma o design se desenvolveu, através do reforço mercadológico e conectando-se às características humanas que permitem um maior acesso à criatividade.

Referências

APPADURAI, Arjun. A vida social das coisas: as mercadoras sob uma perspectiva cultural. 1ª ed. Niterói, Eduff, 1986.

AUGÉ, Marc. Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 1994, 111 páginas.

Brasil (2019). Suíça é o país mais inovador do mundo; Brasil desce duas posições. Portal ONU. Retrived from https://nacoesunidas.org/suica-e-o-pais-mais-inovador-do-mundo-brasil-desce-duas-posicoes/

CANCLINI, Néstor García. Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350: Culturas híbridas, poderes oblíquos.

DA MATTA, Roberto. Você tem cultura? In: Explorações – ensaios de sociologia interpretativa. Rio de Janeiro: Rocco, 1986, p.121- 129.

FEATHERSTONE, M. O Desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, Sesc, 1997.

Jersey City (2015). SIT: Israel`s answer To Design Thinking? Retrived from https://www.forbes.com/sites/giovannirodriguez/2015/04/12/sit-israels-answer-to-design-thinking/#19869a016368

KRIPPENDORFF, Klaus. Design Centrado no ser humano: uma necessidade cultural. Tradução Gabrielle Meireles. Estudos em Design. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil, v. 8, n. 3, p. 87-98, set. 1997.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. 1ª ed. São Paulo, Editora Brasiliense, 1999.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business Model Generation* – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books, 1ª edição. Rio de Janeiro – RJ, 2011.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna – Intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. 3 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SENOR, Dan; SINGER, Saul. Nação empreendedora: o milagre econômico de Israel e o que ele nos ensina. 1ª ed. São Paulo, Évora, 2011.

THROSBY, David. Economics and culture. 1ª ed. Nova York, Cambridge University Press, 2001.

CAPÍTULO 4

"BORA AJUDAR?" COLABORAÇÃO E EMPATIA NAS PRÁTICAS DE CROWDFUNDING DA PLATAFORMA CATARSE

Alessandra de Figueredo Porto

Resumo

O conceito de empatia (no sentido de sair de si em relação ao outro) atua como elemento de predisposição nos indivíduos, fazendo com que eles venham participar de campanhas de *crowdfunding*. O *crowdfunding* é uma prática que indivíduos com interesses comuns podem apoiar diversas iniciativas usando a rede mundial de computadores. Partindo de tal premissa, o artigo analisa os argumentos presentes em campanhas de *crowdfunding* (com ênfase na Plataforma Catarse), buscando inclusive compreender como a abordagem interacional da empatia pode ser um elemento utilizado em prol da obtenção de apoio financeiro ao projeto de outrem na contemporaneidade, partindo das Tecnologias Digitais da Comunicação e Informação (TDCI). O artigo também aborda como o "espírito de colaboração" costuma ser apresentado nas diferentes campanhas de *crowdfunding*, refletindo sobre a lógica do compartilhamento em uma perspectiva contemporânea.

Palavras-chave: Empatia; *Crowdfunding*; Catarse; TDCI; Organizações.

Introdução

Nos estertores do século XX, a mudança de paradigmas que o surgimento da rede trouxe para o mundo exigiu uma releitura acerca dos conceitos de comunidades tradicionais. Uma nova economia surgiu em escala global. A internet possibilitou a construção de um modelo econômico distinto, em que o homem passou a interferir diretamente no cotidiano da sociedade onde está inserido. Visando aprofundar o raciocínio em questão, Baldissera (2014)

aponta que, se as Tecnologias Digitais da Comunicação e Informação (TDCI) têm se constituído, por um lado, em lugar para vigilância, controle e fonte de informações para a exclusão de sujeitos, por outro lado, podem ser vistas como potência para a expressão de ideias, opiniões e impressões. Para Recuero (2009), um dos pontos mais importantes que a Internet proporcionou foi a reorganização dos hábitos de socialização. Nesse sentido, Santaella (2003) menciona que as tecnologias empregadas nos processos comunicacionais são capazes de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, propiciando também o surgimento de novos ambientes socioculturais. Em suma: a internet criou raízes mais profundas, e representa "o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação" (CASTELLS, 1999, p. 82).

Diante deste cenário, surge a prática do crowdfunding, na qual indivíduos colaboram financeiramente com projetos de diversos segmentos/áreas pela web em troca de recompensas, que funcionam como atração e/ou retribuição para doações em prol de tais iniciativas. No Brasil, a plataforma Catarse foi pioneira no financiamento coletivo. Nesse contexto, cabe destacar que o tema do crowdfunding envolve questões bastante consagradas na cultura da web 2.0, como inteligência coletiva, cultura participativa e a sabedoria das multidões (FELINTO, 2012). De modo geral, os argumentos presentes nas plataformas brasileiras de financiamento coletivo como Catarse, Vakinha, Benfeitoria e Kickante possuem como objetivo criar uma experiência empática, visando fazer com que os indivíduos colaborem financeiramente com campanhas voltadas para as seguintes áreas: educacional ("Ajude os alunos de Engenharia da UERJ a mostrar o projeto do foguete Atom nos EUA!", "Alunos brasileiros no Torneio de Matemática de Harvard."); política ("Freixo na Prefeitura do Rio!", "Jornada pela Democracia - Todos por Dilma Roussef!" e para

o filme sobre a vida do ex-presidente Lula, intitulado “Eu sou vocês.”); cultural (“Intercâmbio Cultural Brasil-Cuba.”, “Lançamento do livro “Turismo de Empatia: Refugiados no Oriente Médio.”), dentre outras.

É importante destacar que o mercado nacional de crowdfunding saltou de US$ 3,5 milhões em 2013 para US$ 10 milhões em 2016. Em 2017, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) regulamentou as regras para a captação por crowdfunding para empresas. Estabelecidas através da Instrução CVM 588, a nova regulamentação permite que empresas com receita anual de até R$ 10 milhões de reais realizem ofertas por meio de financiamento coletivo na internet com dispensa automática de registro de oferta e de emissor na CVM. Após a regulamentação, o crowdfunding para empresas subiu 451% em 2018 comparado a 2016. Segundo a CVM, a captação saltou de R$ 8.342,924,00 em 2016 para R$ 46.006.340,00 no ano passado, com aumento de 716% no número de investidores: de 1.099 para 8.966.

No ano de 2019, o Anima Mundi (tradicional festival brasileiro de animação) precisou recorrer ao crowdfunding após perder o patrocínio da Petrobras, que investiu R$ 700.000,00 na edição de 2018. A campanha de financiamento coletivo do Anima Mundi conseguiu arrecadar o valor mínimo de R$ 400.000,00 em cerca de um mês e meio, garantindo assim a realização do evento. Outro exemplo de crowdfunding que obteve grande destaque foi a do "Queermuseu". Realizada em março de 2018 pela plataforma de crowdfunding Benfeitoria, a campanha para a remontagem da exposição "Queermuseu" na Escola de Artes Visuais do Parque Lage (localizada no Rio de Janeiro) contabilizou 1.678 colaboradores, com uma arrecadação total de R$ 1.081.176,00, sendo considerada uma das maiores de crowdfunding do Brasil. Cabe destacar que a “Queermuseu” foi cancelada em duas ocasiões anteriores.

Sob a alegação de que “as obras expostas desrespeitavam símbolos, crenças e pessoas”, a mostra “Queermuseu - Cartografias da diferença na arte brasileira” foi suspensa pelo Santander Cultural, em Porto Alegre (RS), no dia 10 de setembro de 2017. A segunda proibição aconteceu em outubro de 2017 (no mês seguinte ao cancelamento da exposição na capital gaúcha): o prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, proibiu a exibição da “Queermuseu” no Museu de Arte do Rio (MAR). Realizada pela plataforma Benfeitoria, a campanha de financiamento coletivo “Queer Museu no Parque Lage!” divulgou mensagens como: “A arte nos mobiliza pela empatia. O que mobiliza nos transforma. O que nos transforma é afeto!”, visando sensibilizar as pessoas a fazer doações on-line.

Barea (2016) aponta que a empatia convida a perceber a vivência do alheio, respeitando a sua singularidade e, em grau mais elevado, visa tomar responsabilidades a partir das vivências alheias que demonstram os vários problemas emergentes da sociedade atual, problemas estes que demandam relações humanas harmoniosas. Complementando o raciocínio sobre o crowdfunding no Brasil, faz-se necessário mencionar a maior plataforma do país, o Catarse, que financiou mais de 1.400 projetos de 2011 até outubro de 2014, levantando aproximadamente R$ 24 milhões de reais (MONTEIRO, 2014). Sendo assim, o Catarse será a principal plataforma a ser analisada no presente artigo; nela, a empatia pode ser vista como elemento que impulsiona o indivíduo a participar de campanhas de crowdfunding - inclusive por estar sensibilizado para compreender o outro, reconhecer os sentimentos do outro e ou oferecer apoio (a partir da perspectiva do outro).

O crowdfunding: principais conceitos

Crowdfunding é a palavra utilizada para definir a prática de financiamento coletivo realizada pela internet. Monteiro (2014) menciona que o conceito de crowdfunding pode ser melhor entendido ao separar a palavra crowd que, em inglês, significa “multidão”; e funding, que significa “financiamento”. No século XXI, a atividade vem se apresentando como uma alternativa de grande relevância para os idealizadores de projetos em vários segmentos (PORTO e AMATO, 2016). Criada em 2011, o Catarse foi a primeira plataforma de crowdfunding do Brasil. Todavia, a primeira iniciativa de financiamento coletivo via internet ocorreu no fim dos anos 1990. Hemer (2011) cita que o crowdfunding surgiu em 1997, quando a banda de rock britânica Marillion conseguiu arrecadar junto aos fãs norte-americanos, por meio de seu site, US$ 60.000 (sessenta mil dólares) para custear uma turnê dos músicos pelos EUA. Sendo assim, de acordo com matéria publicada pelo jornal O Globo, o músico Mark Kelly (tecladista da banda Marillion) seria o precursor do crowdfunding: “Os americanos estavam pedindo uma turnê, eu esclareci que a gente não tinha contrato nos EUA, alguém precisava bancar. Aí um sujeito deu a ideia: ‘Por que não juntamos o dinheiro?’ Respondi: ‘Pode dar certo’. E fui pro Excel. “A partir de então, todos os discos da banda foram produzidos com financiamento coletivo, fazendo com que Mark Kelly se tornasse um defensor da comunicação direta com os fãs via internet: “A internet liberou a música para as massas (...) Se você já tem uma base de fãs, você pode se comunicar diretamente com eles. Foi assim que criamos o financiamento coletivo."

As campanhas de crowdfunding suscitam imbricações entre ideias e informações, que se aglutinam em um processo de empatia. Barea (2016) reitera o papel da empatia como base das relações intersubjetivas, agindo como fundamento principal na relação que estabelecemos com o outro, que está sempre próximo a nossa vida. Partindo de esforços iniciados por outros (seja outra pessoa ou outra organização), o crowdfunding também é chamado de financiamento público ou investimento coletivo, podendo ser definido:

> como a cooperação coletiva por pessoas que angariam fundos, geralmente através da internet, para apoiar os esforços iniciados por outras pessoas ou organizações. O Crowdfunding suporta uma variedade de propósitos, desastres, publicação de livros, apoio de artistas, campanhas políticas e para o financiamento de startups ou pequenas empresas. (DRESNER, 2014, p. 11)

O crowdfunding busca captar recursos financeiros para fazer com que tais projetos de indivíduos ou de organizações "saiam da gaveta". Scroferneker (2008) aponta que uma organização só atinge o ponto máximo quando comunica, quando é capaz de atingir o outro envolvendo-o em uma relação dialógica. Partindo de tal análise, o uso das TDCI possui fulcral importância nas discussões acerca da temática, uma vez que a prática do crowdfunding ocorre em ambiência digital. Lipovetsky (2007) aponta a existência de um Homo communicans ligado às redes, interconectado, onde o gozo das coisas agora é também embriaguez da abundância digital.

O ciberespaço é visto por Felinto (2005) como um "território sagrado", e as novas tecnologias não estão mais centradas na figura material da máquina, mas sim na noção do virtual. Silva e Lima (2014) frisam que não podemos, no entanto, olhar para a cibercultura sem pensar em palavras que se tornam recorrentes no linguajar do ciberespaço, como a participação e a colaboração.

Felinto (2006) menciona que o ciberespaço se apresenta como uma terra incógnita a ser explorada pelos investigadores da cultura midiática contemporânea. Ainda segundo o autor (2006), o ciberespaço surge não apenas como um produto fundamental do projeto das tecnologias digitais. Partindo das discussões acerca do ciberespaço, o crowdfunding surge como uma prática na qual indivíduos com interesses comuns podem apoiar diversas iniciativas usando a rede mundial de computadores - e onde a empatia é capaz de fazer com que as pessoas se reúnam em tal "terra incógnita", permitindo a interação.

> É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que se identifique, de alguma forma, o indivíduo que se expressa através dele, de modo a proporcionar pistas para a interação social. (RECUERO, 2009, p. 27)

Silva e Lima (2014) argumentam que o crowdfunding guarda semelhanças com práticas comuns da vida social, como a "vaquinha" e a ação entre amigos. A expressão "fazer uma vaquinha" foi criada pela torcida do Vasco da Gama durante a década de 20, quando seus torcedores adotaram a seguinte tática para estimular os jogadores do time de futebol carioca: a cada vitória, os atletas receberiam prêmios em dinheiro. Como o valor a receber dependia do placar dos jogos, a cada vitória histórica (ou conquistas em títulos) seriam pagos 25 mil réis. Tendo como inspiração a correspondência entre números e animais do jogo do bicho, 25 significa vaca. Ou seja: a recompensa mais cobiçada equivalia a uma "vaca".

É partindo do "espírito de colaboração" existente em plataformas como o Catarse que as pessoas buscam auxílio financeiro para suas ideias e projetos - assunto a ser tratado no próximo tópico.

A plataforma Catarse e o crowdfunding no Brasil

Com o mote "Financiamento Coletivo para todos!", o Catarse é a maior plataforma de crowdfunding brasileira. Fundada no dia 17 de janeiro de 2011, é pioneira no país, com mais de 3000 projetos que saíram do papel no modelo denominado "Tudo ou Nada"[5]. De acordo com informações do próprio site do Catarse, a colaboração é a base para que a plataforma obtenha êxito na busca de financiamento para os diversos projetos. Todavia, muitas pessoas deixavam de testar o crowdfunding pela falta de flexibilidade do modelo "Tudo ou Nada". Desse modo, o Catarse criou uma nova categoria de financiamento coletivo: o Catarse Flex, em que o não alcance da meta ao final da campanha deixa de ser obrigatório para o recebimento do dinheiro arrecadado. Tendo como principal objetivo fazer com que mais pessoas testem, aprendam e difundam o crowdfunding no Brasil, a nova categoria pode ser utilizada em qualquer tipo de projeto. Cabe registrar que a experiência com o Catarse Flex fez com que a plataforma criasse uma subcategoria específica denominada "Pessoais", na qual as campanhas do Catarse Flex são dedicadas aos financiamentos coletivos voltados para despesas médicas e odontológicas, viagens, estudos e casamentos.

Partindo do raciocínio anterior, projetos voltados para as áreas de

[5] "Tudo ou Nada" é o modelo de *crowdfunding* onde não se recebe o dinheiro arrecadado ao final da campanha caso a meta estipulada em dinheiro não seja atingida.

música, de cinema e de vídeo (e também os "pessoais") do Catarse Flex são os que receberam mais financiamentos no Catarse em ordem decrescente de aparições. Ainda segundo o site do Catarse, "a transparência e a divulgação" são os atributos responsáveis pelo sucesso dos projetos financiados através da plataforma. No entanto, refutando tal argumento, Felinto (2012) aponta que, de modo geral, as plataformas de crowdfunding apresentam problemas estruturais como a falta de transparência, a determinação de um sistema eficaz de distribuição dos valores ou os percentuais cobrados pelos serviços em cada doação.

Nesse contexto, cabe analisar também casos em que os criadores da campanha de crowdfunding utilizam o dinheiro arrecadado para adquirir bens pessoais (em projetos que foram originalmente idealizados para o tratamento de doenças). Pode-se tomar como exemplo a campanha de crowdfunding "AME Jonatas", criada na plataforma Vakinha em março de 2017 pelos familiares do bebê Jonatas Henrique Openkosk. Idealizada no Estado de Santa Catarina, a campanha tinha como objetivo arrecadar dinheiro para o tratamento da criança, portadora de uma síndrome rara chamada AME (Atrofia Muscular Espinhal do tipo 1). Porém, a pedido do Ministério Público de Santa Catarina (MPSC), foi determinado o bloqueio dos valores arrecadados pela campanha "AME Jonatas", e de um automóvel no valor de R$ 140 mil em nome dos pais da criança. O MPSC também requisitou à Polícia Civil a instauração de inquérito para apurar indícios do crime de apropriação indébita, pois chegou ao conhecimento da Promotoria de Justiça que o casal teria passado o réveillon 2018 em Fernando de Noronha, bem como outras denúncias de cidadãos relatando à Promotoria que os pais da criança estariam utilizando os recursos arrecadados na campanha de crowdfunding "AME Jonatas" para levar

uma vida de luxo.

Somente no ano de 2015, o Catarse lançou 25 mil campanhas, girando R$ 60 milhões em todos os segmentos elencados em seu site. A plataforma divulga que possui um canal de comunicação entre o projeto financiado e os seus apoiadores após a sua aprovação, frisando que cada uma das etapas do projeto pode ser aacompanhada por todos os envolvidos no processo, onde organizações e indivíduos interagem.

Visando aumentar a captação de projetos, o Catarse disponibiliza um blog chamado "Bando" aos interessados em obter financiamentos coletivos. O objetivo do "Bando" é oferecer orientação acerca do crowdfunding, para que os idealizadores de projetos possam planejar suas futuras campanhas. Criado pela dupla de profissionais Felipe Caruso[6] e Téo Benjamin[7], o "Bando" busca fornecer dicas de como melhorar a apresentação e a divulgação dos projetos, ajudando produtores culturais e esclarecendo dúvidas no sentido de alimentar as propostas de financiamento com mais informações. O "Bando" também auxilia os autores dos projetos a avaliar o potencial de arrecadação, preparar a narrativa, mapear a rede, definir recompensas, metas e a traçar estratégias da futura campanha de crowdfunding.

De acordo com informações extraídas do blog "Bando", o financiamento coletivo da campanha eleitoral do candidato Marcelo Freixo à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016 foi a experiência mais marcante vivida pelo Catarse, onde foram levantados R$ 1,8 milhão com 14 mil apoiadores. De acordo com Felipe Caruso, na campanha de financiamento coletivo do

---

[6] Foi coordenador de Comunicação do Catarse por três anos.
[7] Ex-integrante da plataforma de *crowdfunding* Benfeitoria.

candidato Marcelo Freixo, o Catarse alcançou um recorde de doadores na história das eleições no Brasil através da prática do crowdfunding.

Cabe observar que a reforma eleitoral de 2017 oficializou o financiamento coletivo como modalidade de arrecadação de recursos para campanhas eleitorais. De acordo com a Lei nº 9.504/1997, art. 23, § 4º, inciso IV, entidades que promovam técnicas e serviços de financiamento coletivo por meio de sítios na internet, aplicativos eletrônicos e outros recursos similares, podem oferecer este serviço, desde que observadas as instruções da Justiça Eleitoral. Nesse sentido, cada eleitor pode doar até o limite de 10% da sua renda, lembrando que estão proibidas as doações de pessoas jurídicas. Visando exemplificar o raciocínio sobre crowdfunding no segmento eleitoral no Brasil, vale lembrar que o Partido dos Trabalhadores (PT) lançou no dia 6 de junho de 2018 um site de financiamento coletivo próprio para custear a campanha do pré-candidato da legenda, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, à Presidência da República. A "vaquinha virtual de Lula" se tornou campeã em arrecadações em um curto período de tempo. Nos primeiros dias do mês de julho de 2018 (com menos de um mês da sua criação), a campanha de financiamento coletivo já havia arrecadado R$ 366,5 mil.

Retomando especificamente a análise das campanhas de financiamento coletivo do Catarse com grande volume de arrecadações, vale citar o projeto realizado em julho de 2016 visando levantar verbas para que a então presidente Dilma Rousseff (que na ocasião estava apenas afastada do cargo) pudesse viajar pelo Brasil. Batizada de "Jornada pela Democracia - Todos por Dilma", a campanha arrecadou R$ 791.996,00, e tinha como objetivo custear as viagens de Dilma Rousseff pelo país, para que a então presidente dialogasse com os cidadãos brasileiros de diversos estados e municípios

na tentativa de manter o seu mandato presidencial. Ao todo, 11.419 pessoas fizeram doações on-line por meio da plataforma para ajudar Dilma; o Catarse ficou com 13% do valor, e 4% foram para pagamentos de impostos. A meta da campanha era arrecadar meio milhão de reais, e foi alcançada em apenas dois dias. Na época, tais números correspondiam ao recorde de arrecadação do site, levando-se em conta o pequeno espaço de tempo.

De acordo com Felinto (2012), o crowdfunding oferece um sentido de participação antes impensável para o público. Desse modo, o "fã" sente-se como um cocriador, um autêntico colaborador do processo produtivo. Baseado no coletivo e na contemporaneidade, o crowdfunding se utiliza da comunicação e das redes sociais para o engajamento de valores classificados como criativos. Madeira (2014) define a economia criativa como uma economia de ideias, voltada para o talento pessoal e para a imaginação. A expressão abrange a aplicação de ideias, imaginação, criatividade e inovação a quaisquer segmentos da economia.

Os conceitos de rede e de colaboração possuem consonância com as práticas de financiamento coletivo. Nas plataformas de crowdfunding, os usuários da internet são convidados, através de suas redes de relacionamento, a apoiar financeiramente projetos com os mais variados objetivos, que devem obrigatoriamente apresentar algum tipo de recompensa aos apoiadores e podem ser desenvolvidos se obtiverem os recursos necessários dentro do tempo previsto (STEFFEN, 2015). Para Carrington et al. (1994), a rede social é composta por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas; organizações ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). O crowdfunding mobiliza indivíduos a contribuir financeiramente em causas que agregam interesses comuns através da rede social. Segundo Lemos

(2010), a definição de rede social está atrelada à ideia de agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais.

É interessante observar que, para Flusser (2007), o homem é, antes de tudo, um animal político, não pelo fato de ser um animal social, mas porque é incapaz de viver na solidão. Partindo da premissa de que o egoísmo é uma experiência antiempática, a predisposição em ajudar o outro presente em quem se engaja em uma campanha de crowdfunding nos remete ao conceito de empatia, que implica uma abertura em relação ao outro - assunto a ser tratado no próximo tópico, partindo de um exemplo extraído da plataforma Catarse.

Catarse e a "vaquinha virtual para o Turismo de Empatia"

Quando se possui empatia, pode-se estetizar a situação do outro. Visando elucidar questões que envolvem a empatia na prática do crowdfunding na plataforma Catarse, cabe analisar a campanha de financiamento coletivo em prol do lançamento do livro "Turismo de Empatia: Refugiados no Oriente Médio", da autora Talita Ribeiro. O projeto (pertencente à categoria "Tudo ou Nada") foi realizado entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016, com o objetivo de arrecadar dinheiro para o livro. Na página do Catarse destinada ao projeto, Talita Ribeiro menciona:

> Encarei meus medos e embarquei em uma viagem que poucos pensam em fazer neste momento. Desembarquei na Jordânia e no Iraque, fui a campos de refugiados, estive perto (50 km!) do Estado Islâmico, conheci o novo e reconheci a fé e a esperança. Do lado de cá, ficaram o marido, a família, os amigos, de olhos e ouvidos atentos, os meus primeiros leitores e maiores incentivadores. É por conta disso que esse projeto existe, para contar parte das histórias que ouvi e vivi em meio aos refugiados sírios e iraquianos, e para ajudar os

> projetos que conheci durante essa viagem, já que 100% do lucro será doado diretamente para eles. A ideia é compartilhar com o máximo de pessoas as crônicas que escrevi no período em que estive na Jordânia, Curdistão Iraquiano e até um pouquinho na Turquia, além de dar dicas mais 'turísticas' sobre as atrações que visitei em cada país e as delícias que experimentei. Se você se animar com as histórias, fiz um passo a passo de como embarcar no que eu chamo de viagem de empatia, onde o mais importante é ver, ouvir e sentir o que o outro tem a mostrar. (grifo da autora)

Com o objetivo de angariar recursos financeiros para a obra "Turismo de Empatia: Refugiados no Oriente Médio", a autora Talita Ribeiro reforça a importância "do que o outro tem a mostrar". De acordo com publicação do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, somente no primeiro semestre de 2016, 3,2 milhões de pessoas foram forçadas a sair de seus locais de residência em decorrência de conflitos ou perseguições - das quais 1,5 milhão são refugiadas ou solicitantes de refúgio.

O termo empatia é derivado do alemão Einfühlung, que significa "sentir-se dentro". Para Habermas (1990, p.112):

> A empatia - que é a habilidade de perceber um caminho que cruza as distâncias culturais para chegar até modos de vida (à primeira vista, estranhos e incompreensíveis), predisposições para reagir e interpretar perspectivas - é um pré-requisito emocional para assumir a perspectiva do outro que requer que todos assumam o ponto de vista de todos os outros. (...) A empatia abre os olhos de alguém para a diferença, ou seja, a alteridade peculiar e inalienável de uma segunda pessoa.

Na campanha de divulgação do livro "Turismo de Empatia" veiculada no site do Catarse, Talita Ribeiro cita que "se há algo que pode estancar feridas e nos ajudar a seguir em frente, é a mensagem de reconciliação entre os povos, sem ignorar suas diferenças, mas reforçando o que nos faz um." Sob a ótica do dialogismo bakhtiniano, o mundo é permeado por relações dialógicas, no qual

o sujeito se constitui à medida que vai ao encontro do outro. Para Bakthin (1992), como eu e tu são sujeitos distintos, eles se entrecruzam. Desse modo, a abordagem da empatia é dialógica em dois sentidos: em primeiro lugar, no sentido de que o diálogo ou fala é o contexto dos dados e da análise; em segundo lugar, no sentido de inserir a alteridade no coração do diálogo e da compreensão.

Através da plataforma Catarse, o projeto do livro "Turismo de Empatia: Refugiados no Oriente Médio" arrecadou R$ 36.205,00, e obteve o apoio de 688 pessoas. Para Felinto (2012), ainda é cedo para se determinar os possíveis rumos do crowdfunding, embora se possa dizer com alguma certeza de que toda a falação e entusiasmo em torno da prática obscurecem uma percepção mais realista das suas possibilidades. Ainda segundo o autor (2012), tais elementos não invalidam a aplicação de uma lógica do compartilhamento para os projetos que não possuem apoio do grande capital.

Partindo da premissa de que sem alteridade não há empatia, a campanha de financiamento coletivo para o livro de Talita Ribeiro é um exemplo que apresenta pistas de como a receptividade em relação ao outro pode descortinar novas compreensões do mundo.

Considerações finais

À guisa de conclusão, efetuar doações através de plataformas de financiamento coletivo sugere que o indivíduo aja movido pela abordagem da empatia no sentido de gerar atitude, promovendo o diálogo e a interação com o outro. O apoio ao outro pode ser tangibilizado no ato de doar dinheiro/receber recompensas através de plataformas de crowdfunding como o Catarse.

Recuero (2009) menciona a importância dos agrupamentos sociais estabelecidos através da interação mediada pelo computador. Lançar olhares sobre o outro e oferecer apoio financeiro através de uma plataforma digital é um gesto que nos remete ao mundo contemporâneo. Classificada como sociedade de hiperconsumo por Lipovetsky (2007), a nova fase do capitalismo de consumo ocorre em farta ambiência digital. Diante de tal cenário, surge a prática do crowdfunding. Ainda de acordo com o autor (2007), o mundo contemporâneo oferece aos indivíduos uma felicidade paradoxal capitaneada pela expressão da desumanidade do capital. Todavia, em se tratando de crowdfunding, para os que consideram que não existe alternativa real ao capitalismo global, esse tipo de parceria pode representar o conforto de uma face um pouco mais humana para o capital (FELINTO, 2012). Nesse contexto, inclinar o olhar para o outro através do crowdfunding pode representar uma rica viagem empática.

Referências

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional, tecnologias e vigilância: entre a realização e o sofrimento. E-Compós (Brasília), v. 17, p. 1-15. (2014). Disponível em: <www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/1043/779> Acesso em 09 jul. 2019

BAREA, Rudimar. O tema da empatia em Edith Stein. [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016.

BLOG CATARSE. O bando do financiamento coletivo. Disponível em: <http://blog.catarse.me/bando-financiamento-coletivo/> Acesso em 04 jul. 2019

BLOQUEADOS BENS DE CASAL QUE TERIA DESVIRTUADO USO DE VERBA PARA TRATAMENTO DE CRIANÇA - MINISTÉRIO PÚBLICO DE SANTA CATARINA/SC. Disponível em: <https://www.mpsc.mp.br/noticias/bloqueados-bens-de-

casal-que-teria-desvirtuado-uso-de-verba-para-tratamento-de-crianca> Acesso em 09 jul. 2019

CARRINGTON, Peter J.; SCOTT, John; WASSERMAN, Stanley (Eds.). Social Network Analysis*:* Methods and Applications. Cambridge, Cambridge University Press: 1994.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CROWDFUNDING - "BENFEITORIA". Queer Museu no Parque Lage. Disponível em: <https://benfeitoria.com/queermuseu> Acesso em 09 jul. 2019

CROWDFUNDING - "CATARSE". Intercâmbio fotográfico Brasil-Cuba. Disponível em: <https://www.catarse.me/cubafotografica> Acesso em 04 jul. 2019

CROWDFUNDING - "CATARSE". Jornada pela Democracia: Todos por Dilma. Disponível em: <https://www.catarse.me/Dilma> Acesso em 04 jul. 2019

CROWDFUNDING - "CATARSE". Lula - "Eu sou vocês!" O Filme. Disponível em: <https://www.catarse.me/eusouvoces> Acesso em 04 jul. 2019

CROWDFUNDING - "CATARSE". Turismo de Empatia: Refugiados no Oriente Médio. Disponível em: <https://www.catarse.me/turismodeempatia> Acesso em 04 jul. 2019

CROWDFUNDING - "VAKINHAS ON LINE". Alunos brasileiros no torneio de Harvard. Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/alunos-brasileiros-no-torneio-de-harvard-mit> Acesso em 04 jul. 2019

CROWDFUNDING - "VAKINHAS ON LINE". Ame Jonatas! Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/jonatas> Acesso em 09 jul. 2019

CROWDFUNDING - "VAKINHAS ON LINE". Grupo de Foguetes da UERJ precisa de ajuda para disputar nos EUA. Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/gfrj-da-uerj> Acesso em 04 jul. 2019

CVM regulamenta *Crowdfunding* de Investimento. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/noticias/arquivos/2017/20170713-2.html> Acesso em: 03 set. 2019

DRESNER, Steven. *Crowdfunding*: A Guide to Raising Capital on the Internet. Nova York: Wiley, 2014.

FELINTO, Erick. A comunicação dos autômatos: sobre o imaginário do pós-humanismo na internet. Revista Galáxia, São Paulo, n. 11, p. 107-124, jun. (2006). Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1437/901> Acesso em 03 jul. 2019

A religião das máquinas*:* ensaios sobre o imaginário da cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2005.

Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 9, p. 137-150. (2012). Disponível em: <http://revista-cmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347> Acesso em 05 jul. 2019

FINANCIAMENTO COLETIVO - TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/prestacao-de-contas-1/financiamento-coletivo> Acesso em 10 jul. 2019

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Organização de Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HABERMAS, Jürgen. Morality, Society and Ethics - an interview with Torben Hviid Nielsen. Acta Sociologica, vol.33, n.2, 1990, pp.93-114.

HEMER, J. A Snapshot on Crowdfunding. Working Papers Firms and Region No. R2/2011.

JORNAL EL PAÍS (edição on-line). Crivella veta no Rio a exposição Queermuseu, censurada em Porto Alegre. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/04/cultura/1507068353_975386.html> Acesso em 09 jul. 2019

JORNAL O GLOBO (edição on-line). Anima Mundi bate meta de R$ 400 mil em *crowdfunding* e festival está garantido. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/anima-mundi-bate-meta-de-400-mil-em-crowdfunding-festival-esta-garantido-23768794> Acesso em 03 set. 2019

JORNAL O GLOBO (edição on-line). Aos 20 anos, *crowdfunding* cresce e se diversifica. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/aos-20-anos-crowdfunding-cresce-se-diversifica-22452080> Acesso em 05 jul. 2019

JORNAL O GLOBO (edição on-line). Censurada em Porto Alegre, mostra Queermuseu será exibida no Rio. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/censurada-em-porto-alegre-mostra-queermuseu-sera-exibida-no-rio-21862328> Acesso em 09 jul. 2019

JORNAL O GLOBO (edição on-line). Precursor do *crowdfunding*, Marillion faz show neste sábado no Rio. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/precursor-do-crowdfunding-marillion-faz-show-neste-sabado-no-rio-19200042> Acesso em 04 jul. 2019

LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LULA - DOE PARA A PRÉ-CAMPANHA. Disponível em: <https://lula.com.br/doe/apoiadores> Acesso em 10 jul. 2019

MADEIRA, Mariana Gonçalves. Economia Criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: FUNAG, 2014.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. *Crowdfunding* no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa. Dissertação de Mestrado em Gestão Empresarial - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/13384/Dissertacao%20-%20Monica%20Penido%20Monteiro%20-%20Versao%20Final_aprovada.pdf> Acesso em 05 jul. 2019

PORTAL HUFFPOST BRASIL. Vaquinha virtual: Lula e Amoêdo lideram doações para a campanha eleitoral. 2018. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/07/02/vaquinha-virtual-lula-e-amoedo-lideram-doacoes-para-campanha-eleitoral_a_23473232/> Acesso em 10 jul. 2019

PORTO, Alessandra de F.; AMATO, Leonardo José Barreto de M. Crowdfunding: a Plataforma Catarse e o fomento da indústria criativa no Brasil. In: Anais do X Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. (2016). São Paulo. 2016. p. 289-304.

QUAL É A ORIGEM DA EXPRESSÃO “FAZER UMA VAQUINHA”? 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/qual-e-a-origem-da-expressao-fazer-uma-vaquinha/> Acesso em 05 jul. 2019

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet*:* Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA ÉPOCA (edição on line). Captação por Crowdfunding sobe 451% em 2018 contra 2016, quando não havia regras. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/04/epoca-negocios-captacao-por-crowdfunding-sobe-451-em-2018-contra-2016-quando-nao-havia-regras.html> Acesso em 03 set. 2019

SANTAELLA, Lucia. Cultura e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura. Coordenação: Valdir José de Castro. Paulus, São Paulo, 2003.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. (Org.) O Diálogo Possível: Comunicação organizacional e Paradigma da Complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SILVA, Daniel Reis; LIMA, Leandro Augusto Borges. A influência da opinião pública no desenvolvimento do projeto de *crowdfunding* Veronica Mars: uma apropriação controversa. Revista Eptic On-line Vol.16 n.2 p.127-142, mai-ago. (2014). Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/2170/1950> Acesso em 10 jul. 2019

SITE CATARSE. Disponível em: <https://www.catarse.me/> Acesso em: 10 jul. 2019

SITE CATARSE FLEX. Disponível em: <https://crowdfunding.catarse.me/> Acesso em: 09 jul. 2019

STEFFEN, César. Meios digitais participativos e economia criativa: uma exploração das plataformas brasileiras de crowdfunding. In Texto (UFRGS. On-line), v. 1, p. 1-1. (2015). Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47816/34003> Acesso em 09 jul. 2019

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235532017.html> Acesso em 09 jul. 2019

UNCHR ACNUR-AGÊNCIA DA ONU PARA REFUGIADOS. Disponível em: <http://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/58aa8f247/mid-year-trends-june-2016.html> Acesso em 09 jul. 2019

VAQUINHA VIRTUAL PARA DILMA VIAJAR JUNTA MAIS DE R$ 770 MIL. 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/vaquinha-virtual-para-dilma-viajar-junta-mais-de-r-770-mil/> Acesso em 10 jul. 2019

CAPÍTULO 5

SÓCIO-TORCEDOR, UMA FONTE DE RECEITA ESTÁVEL PARA O CLUBE

Pedro Guitton

Resumo

Terceira maior economia do mundo, a economia criativa vem se apropriando cada vez mais das plataformas de financiamento coletivo. Projetos voltados para uma cultura da cooperação apresentam, na maioria das vezes, resultados vantajosos em relação aos modelos de financiamento tradicionais. No Brasil um novo modelo de financiamento coletivo passou a ser adotado com êxito pelos clubes de futebol. O programa Sócio-Torcedor vem alcançando resultados que configuram uma renda recente. Esse trabalho analisa os resultados financeiros dos 10 principais clubes brasileiros de futebol profissional com maior fonte de renda proveniente do programa Sócio-Torcedor. Os principais pontos abordados são a transformação do conceito de financiamento coletivo, o financiamento coletivo no futebol brasileiro e o programa Sócio-Torcedor. Conclui-se que os programas Sócio-Torcedor no Brasil são uma nova fonte de receita estável para os clubes de futebol profissional.

Palavras-chave: Financiamento Coletivo, Economia criativa, Indústria criativa, Programa Sócio-Torcedor.

Introdução

A economia criativa é hoje a terceira maior indústria do mundo, perdendo apenas para a bélica e a petrolífera. Nessa nova era pós-industrial uma das principais plataformas de sustentação econômica é a propriedade intelectual. A inovação, a cultura e a criatividade já são consideradas um dos

principais ativos econômicos da sociedade contemporânea (FIRJAN, 2008). Este valioso ativo é um diferencial competitivo em relação aos concorrentes que não o detêm.

A globalização e a internet impuseram a qualificação e influenciaram também os investimentos das empresas brasileiras. Com isso, além de atrair empresas e investidores, a indústria criativa brasileira vem alcançando o *status* de setor chave da nova economia, segundo o Estudo para o Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro. (FIRJAN, 2008 e 2010)

Calcula-se que a economia criativa no Brasil proporcione um Produto Interno Bruto (PIB) próprio equivalente a R$ 126 bilhões, ou seja, algo em torno de 2,6% do PIB do país em 2013, formado por 892,5 mil empregados registrados na carteira de trabalho, e um aumento de 90% do número de empregados pertencentes à economia criativa, quando comparados com o ano de 2012. O mercado de trabalho tradicional, no mesmo período estudado, registrou uma elevação menor que 56% em relação ao número de empregados, considerando a cadeia completa da indústria criativa (FIRJAN, 2012).

Esse moderno setor da economia vem gerando novos modelos e práticas de mercado, calcados em projetos participativos ou voltados para uma cultura da cooperação, como as plataformas de Financiamento Coletivo (FC), que vêm alcançando resultados financeiros vantajosos em relação aos modelos de financiamento tradicionais com foco no mercado criativo, especialmente nas áreas de entretenimento e cultura popular. Essa nova cultura colaboracionista dá lugar a um novo consumidor, que agora possui um poder ainda maior em relação à demanda, escolhendo o que ofertar para si próprio ou para determinado público-alvo.

No Brasil um novo modelo de financiamento coletivo (FC) passou a ser adotado com êxito pelos clubes de futebol, os programas Sócio-Torcedor (ST). Nele o indivíduo que mantém vínculo afetivo com seu time de futebol contribui mensalmente com o clube, pagando determinada quantia preestabelecida e tendo em troca alguns benefícios e vantagens, como descontos e facilidades para compra de ingressos. Esses programas vêm alcançando resultados que configuram uma renda recente, que até 2012 era apenas imaginada, porém ainda não colocada em prática no Brasil. A análise dos resultados financeiros dos 10 principais clubes brasileiros com maior fonte de renda proveniente do programa Sócio-Torcedor é o foco deste trabalho.

Embora o trabalho de Baumol e Bowen (1966), sobre a economia do espetáculo ao vivo ter sido citado por Throsby (2001), Benhamou (2007) e Reis (2007) como o fundador do campo de estudos da economia da cultura, foi a partir do ano de 1980 que esse campo ganhou projeção, passando a ser considerado, enfim, uma ciência econômica. Considerando ainda Benhamou (2007), três elementos foram definitivos para o reconhecimento da importância da economia oriunda da cultura: a crescente importância dos fluxos de emprego e renda, a necessidade de se avaliar as decisões culturais e os desafios teóricos de entendimento de uma nova área.

O número constante de fusões, além da crescente representatividade no Produto Interno Bruto (PIB) mundial, transformam a indústria criativa na indústria do futuro: em alta, o setor já apresenta um crescimento superior ao da economia formal e a projeção é que será um dos grandes empregadores no futuro. Já representava, em 2014, 7% do PIB mundial e se destacava em países desenvolvidos como Inglaterra, Estados Unidos e Austrália. (GUARDA, 2014)

O Brasil já era, em 2011, o quinto maior país em economia criativa no mundo, produzindo R$ 110 bilhões naquele ano (Folha de São Paulo, 2011). Nesse mesmo ano, a indústria criativa cresceu 5,7%, número superior a alta de 2,7% do PIB brasileiro, e esse indicador pode ser ainda mais impactante observando-se a média salarial de um profissional criativo no país, que era de R$ 4,7 mil, contra R$ 1,7 mil do mercado todo (O GLOBO, 2013).

A importância dessa nova economia associada às práticas do financiamento coletivo pode ser facilmente identificada nos programas Sócio-Torcedor (ST). Identificar uma nova fonte de receita para os clubes e constatar que essa nova fonte de renda apresenta estabilidade constituem o objetivo deste artigo. Para abordar o tema, será traçado um panorama do financiamento coletivo e da economia criativa no mundo, problematizando as questões envolvendo o relacionamento entre eles, o financiamento coletivo enquanto viabilidade econômica, sua transformação do conceito familiar para o financiamento coletivo, o financiamento coletivo no futebol brasileiro e o Sócio-Torcedor como consumidor leal e ativo.

Financiamento Coletivo e o Futebol Brasileiro

Segundo a Fundação Getúlio Vargas (2008) e os autores Lamartine Da Costa, Dirce Corrêa, Elaine Rizzuti, Bernardo Villano e Ana Miragaya, no livro Legados de Megaeventos Esportivos, publicado pelo Ministério do Esporte (2008), de 1995 a 2005 o PIB brasileiro cresceu, em média, 3,2% por ano, enquanto o PIB do esporte nacional cresceu em média 10,86% por ano. Em 2007, o esporte brasileiro alcançou o equivalente a 3,3 % do PIB, aproximadamente

20 bilhões anuais. Pode-se considerá-la a quarta maior indústria nacional. (FGV/EBAPE, 2008)

No Brasil, levando-se em consideração a última década, o chamado PIB do esporte, quando comparado, cresceu mais do que o PIB mundial. A indústria esportiva chegou a quase 2% do PIB, o equivalente a aproximados R$ 100 bilhões, no ano de 2013. O futebol equivale a mais da metade do valor oriundo da indústria do esporte, principalmente em ano de Copa do Mundo. (JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO, 2013)

O futebol é um dos segmentos na área de cultura e entretenimento que vem utilizando com êxito as plataformas de financiamento coletivo. O segmento clube de futebol destaca-se por um atributo que outros segmentos e empresas tanto almejam: a lealdade total do seu público consumidor, sem grandes esforços. A paixão de um determinado torcedor pelo seu time de futebol e tudo que o associa transforma-o em um consumidor frequente quando se trata do seu clube de coração. Não importa se a equipe foi mal ou perdeu uma partida ou campeonato. Acredita-se que um indivíduo em sua vida jamais troque de time, principalmente se teve forte experiência e vínculo com o clube na infância.

Um consumidor que fica insatisfeito com uma marca de detergente, ou passa por uma experiência traumática em um hotel, pode simplesmente trocar de marca. Mas quando o torcedor está insatisfeito com o seu clube, desmotivado para ir ao estádio, sem acreditar na chance de vitória da sua equipe e sem que seu time lhe proporcione alegria, o que faz? Continua leal ao seu clube! (ESPARTEL et al., 2009, p.60)

A identificação do povo brasileiro com o futebol é amplificada pela cobertura e divulgação nos meios de comunicação de todo o país. Afinal, têm como atributo o conceito do entretenimento, do jogo transformado em espetáculo, que tem como componentes atores que vivenciam um drama, com vitórias e derrotas, heróis e vilões. Relembrando Kotler (2008): "Os meios de distribuição revolucionaram a forma pela qual os torcedores convivem com os esportes."

Mas os tempos mudaram e a forma de consumir o futebol também. Se até a primeira metade do século passado esse esporte era desfrutado somente pelas rádios e jornais, atualmente identifica-se com facilidade dezenas de programas e canais de televisão exclusivos sobre esportes, sem contar os específicos, voltados apenas para o futebol. Na internet há sites sobre esportes e mais precisamente relacionados ao tema futebol, com acesso muitas vezes gratuito, 24 horas por dia, sete dias por semana. As novas mídias digitais - blogs, podcasts, redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, entre outros -, também cumprem seu papel. A maioria dessas comunidades constitui-se em espaços democráticos para debates sobre os acontecimentos do clube em questão, desde o desempenho em uma competição até a discussão sobre um fato histórico.

Ao assumir o controle e esse novo posicionamento, o até então torcedor passivo transforma-se em um consumidor ativo. Ele pode ser percebido como um catalizador ou força complementar para o time de futebol em questão. Sendo assim, o relacionamento entre torcedor e o futebol no caso, se estreita ainda mais. (KOTLER, 2008)

> Trata-se de um esforço inteiramente destinado a atrair a atenção dos fãs e também a dar aos patrocinadores uma oportunidade de

> compartilhar a experiência. A estratégia fundamental é a de que os torcedores não irão assistir ou comparecer se não transformarmos esses eventos em uma experiência importante, única, que não pode de maneira alguma ser desperdiçada. (Ibidem, 2008, p.61-2)

Uma Nova Fonte de Receita

O programa ST no Brasil foi implementado no ano de 2012 e de lá para cá vem apresentando ganhos reais de fonte de receita. Aqui pretende-se constatar que essa fonte de receita é estável, permitindo ao clube ou empresa desenvolver planejamentos mais consistentes e assertivos em termos de projeção financeira.

Para melhor compreensão dos resultados que o programa vem conquistando, é preciso analisar a evolução das finanças dos clubes brasileiros na última década (2003-2012). Em 2013, segundo Somoggi (2013), o mercado brasileiro de times de futebol apresentou grande crescimento de receitas no período analisado, passando de R$ 805 milhões para R$ 2,7 bilhões. Em 2012, ultrapassou os R$ 2,9 bilhões. Para dar suporte à análise do mercado mencionado naquela década, vale ressaltar que no mesmo período os déficits dos clubes passaram de R$ 1,2 bilhão para R$ 4,7 bilhões. Os 10 clubes com maiores receitas do futebol brasileiro em 2011 apresentaram um faturamento de R$ 1,7 bilhão, ou 65% do mercado brasileiro. No ano de 2003, os 10 clubes representavam 58% do total gerado pelo mercado do futebol no Brasil. Em 2012 esse grupo de clubes atingiu R$ 1,9 bilhão em receitas, 66% do total. Entre 2003 e 2011, esses 10 clubes com maiores receitas acumularam dívidas acima de R$ 1,1 bilhão. Já em 2014, os 20 maiores clubes do Brasil,

apresentaram um faturamento total no valor de R$ 3,11 bilhões, uma queda de 1,4% quando comparado ao ano anterior.

O principal motor desse cenário econômico-financeiro foi a queda na receita de transferência de jogadores, que em 2013 chegou a R$ 663 milhões e em 2014 baixou para R$ 405 milhões. Ou seja, o que representava 21% das receitas dos clubes em 2013, passou a representar apenas 13% em 2014. As bilheterias e patrocínios também apresentaram déficit. A primeira logrou R$ 311 milhões e a segunda R$ 467 milhões, resultados abaixo do esperado. Por sua vez, as receitas que mais cresceram em 2014 foram os direitos de TV, que ultrapassaram R$ 1,1 bilhão, aumentando 11% em relação ao ano anterior e o programa ST que alcançou R$ 451 milhões, superando os R$ 388 milhões em 2013, um aumento de 16%. (www.senado.gov, acesso em: 29/12/2016)

Tabela 1: Indicadores sobre o programa
Sócio-Torcedor dos principais clubes brasileiros

> Maior em número de ST	> Maior valor em R$
1º Internacional - 147.312 associados	1º Cruzeiro - R$ 85,8 mi
2º Corinthians - 129.105 associados	2º Internacional - R$ 71,2 mi
3º Palmeiras - 126.519 associados	3º Flamengo - R$ 70,5 mi
> Maior % em relação a renda do clube	**> ST mais caro individual/mês**
1º Cruzeiro - 38,4%	1º Internacional - R$ 1.000
2º Internacional - 34,72%	2º Palmeiras - R$ 599
3º Grêmio - 25%	3º Atletico-MG - R$ 340
> ST mais barato individual/mês	**> Maior ticket médio/mês**
1º Palmeiras - R$ 9,90	1º Gremio - R$ 54,57
2º Sao Paulo - R$ 12	2º Cruzeiro - R$ 51
3º Cruzeiro - R$ 12	3º Flamengo - R$ 45,51
> ST em relação a sua torcida %	**> ST fanáticos %**
1º Internacional - 3,13%	1º Santos - 14,07%
2º Grêmio - 1,34%	2º Internacional - 12,34%
3º Atlético-MG - 1,24%	3º Fluminense - 11,91%

Fonte: Elaborado pelo autor de FIFA (2012), Torcedômetro (2014), Blog Teoria dos Jogos (2014), Itaú BBA (2015) e Mundo Esportivo (2015).

Na Tabela 1 nota-se os indicadores mais influentes dos clubes brasileiros em relação à *performance* do programa ST, como: maior programa em número de ST, maior programa de valor em reais arrecadados, maior porcentagem em relação à renda do clube, ST mais caro individual/mensal, ST mais barato individual/mensal, maior ticket médio mensal, porcentagem do maior ST em relação à sua torcida e a porcentagem dos ST fanáticos.

Os 10 clubes do Brasil com mais sócio-torcedores

A Tabela 2 apresenta o crescimento do número total de Sócios-Torcedores dos 10 clubes do Brasil com mais associados. A primeira coluna mostra a lista dos clubes.

Tabela 2: Crescimento do número total de ST dos 10 clubes do Brasil com mais associados de 2013 a 2014 e sua média anual

		Número de associados em dez/14	Número de associados em dez/13	Média de associados em dez/14
1	Internacional	127.531	111.255	119.393
2	Grêmio	80.326	74.495	77.411
3	Cruzeiro	67.162	47.213	57.188
4	Corinthians	66.719	43.451	55.085
5	Palmeiras	64.451	35.459	49.955
6	Santos	56.944	53.930	55.437
7	Flamengo	52.219	59.021	55.620
8	São Paulo	36.980	19.960	28.470
9	Atlético-MG	35.741	25.955	30.848
10	Bahia	24.021	16.131	20.076
11	Fluminense	23.366	21.615	22.491
12	Botafogo	8.470	9.796	9.133

Fonte: Blog Teoria dos Jogos (2014)

A segunda coluna representa o número de associados que os clubes tinham em dezembro de 2014. A terceira coluna exibe o mesmo índice em dezembro de 2013. Observa-se que houve um aumento por clube no número de Sócios-Torcedores de 2013 para 2014, com exceção do Clube de Regatas do Flamengo e do Botafogo de Futebol e Regatas. A quarta coluna apresenta a média do número de associados em 2014.

Na Tabela 3, ao analisar os dados de 2014, constata-se na primeira coluna a lista dos clubes. Na segunda, o faturamento anual em relação ao programa ST. Na terceira coluna apresenta-se a arrecadação mensal daquele ano. Na coluna 4, identifica-se o *ticket* médio mensal por associado do programa de cada clube. O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense posiciona-se como primeiro colocado nesse quesito. Compreende-se esse raciocínio ao acessar a Tabela 3, na coluna 3, em que se identifica o faturamento mensal em Reais de 2014, ou seja, R$ 4.224.083. Dividindo-se pela média de associados do mesmo ano, 77.411 Sócio-Torcedores, como identificado na Tabela 2 na última coluna, constata-se que cada Sócio-Torcedor rende ao clube em média R$ 54,57 mensais.

Tabela 3: Faturamento anual, mensal e *tickets* médios em Reais dos 10 clubes com mais ST

		Faturamento anual 2014 (R$)	Faturamento mensal 2014 (R$)	Ticket médio 2014
1	Grêmio	50.689.000	4.224.083	R$ 54,57
2	Cruzeiro	35.000.000	2.916.667	R$ 51,00
3	Flamengo	30.375.000	2.531.250	R$ 45,51
4	Botafogo	4.668.000	389.000	R$ 42,59
5	Internacional	58.984.000	4.915.333	R$ 41,17
6	Palmeiras	20.558.000	1.713.167	R$ 34,29
7	Atlético-MG	10.665.000	888.750	R$ 28,81
8	Santos	15.421.000	1.285.083	R$ 23,18
9	Bahia	5.468.000	455.667	R$ 22,70
10	São Paulo	7.431.000	619.250	R$ 21,75
11	Fluminense	4.896.000	408.000	R$ 18,14
12	Corinthians	9.339.000	778.250	R$ 14,13

Fonte: Blog Teoria dos Jogos (2014)

Assim, na Tabela 2, na última coluna, é possível notar a liderança do Sport Club Internacional, com 119.393 associados assim como sua supremacia na Tabela 3, na terceira coluna, onde obteve um faturamento mensal de R$ 4.915.333. Contudo, na Tabela 3, última coluna, constata-se uma mudança no ranking. Ao analisar o quesito *ticket* médio, o Grêmio aparece como líder no programa ST, onde cada associado vale para o clube R$ 54,57. O Cruzeiro está na vice liderança. O Flamengo aparece em terceiro com R$ 45,51. O

Botafogo em quarto com R$ 42,59. E enfim aparece o Internacional, líder em muitos quesitos, porém quinto colocado nesse quesito, com *ticket* médio de R$ 41,17 por associado. (PERIN *apud* BLOG TEORIA DOS JOGOS, 2014)

A cada ano a concorrência fica mais forte. Em 2014, como observa-se na Tabela 3 segunda coluna, o Sport Club Internacional arrecadou R$ 58 milhões com o ST, em segundo lugar o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, que faturou R$ 50 milhões, o Cruzeiro Esporte Clube, em terceiro, lucrou R$ 35 milhões com seu projeto "Sócio do Futebol". O Clube de Regatas do Flamengo, com o programa "Nação Rubro-Negra", aparece na quarta posição com R$ 30 milhões. A Sociedade Esportiva Palmeiras, Clube Atlético Mineiro e Santos Futebol Clube, estão em constante crescimento, e já alcançam oito dígitos na arrecadação com associados em seus programas. (PERIN, 2014)

Com uma visão voltada ao incremento do *ticket* médio, clubes de grandes torcidas, como Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, Cruzeiro Esporte Clube, Clube de Regatas do Flamengo e Sport Club Internacional, compõem o *ranking* dos cinco clubes que cobram mais caro em seus programas ST. Já o Botafogo de Futebol e Regatas, apesar de ter número de torcedores bastante inferior ao desses quatro clubes, ocupa o quarto lugar nesse quesito. Os cinco citados atingem acima de R$ 40. Na parte de baixo da tabela estão o programa de ST do Fluminense Football Club e Sport Club Corinthians Paulista, vendidos em média, por menos de R$ 20. Uma possível comparação entre o Clube de Regatas do Flamengo e o Sport Club Corinthians Paulista por exemplo, revela o *ticket* médio do primeiro mais de três vezes superior em relação ao rival. Logo, para se equivaler aos 50 mil sócios do Clube de Regatas do Flamengo, o Sport Club Corinthians Paulista precisa atingir uma base de cerca de 150 mil associados. O Botafogo de Futebol e Regatas e o Fluminense Football Club,

por sua vez, nos remetem a uma outra constatação: mesmo havendo 2,5 vezes mais sócios no Fluminense Football Club, ambos faturam praticamente a mesma coisa. Cobrar muito ou pouco é uma estratégia político-financeira interna de cada clube em questão. As análises, entretanto, nos levam a depreender que se a alternativa escolhida for cobrar menos, será fundamental ser detentor de uma extensa base de ST.

Tabela 4: Os 10 clubes com mais Sócios-Torcedores do Brasil em 2015

Rank	Clubes	Estados	Sócios
1°	Internacional	RS	147.312
2°	Corinthians	SP	129.105
3°	Palmeiras	SP	126.519
4°	Grêmio	RS	86.035
5°	São Paulo	SP	77.038
6°	Cruzeiro	MG	72.310
7°	Flamengo	RJ	71.910
8°	Santos	SP	60.337
9°	Atlético	MG	44.541
10°	Sport	PE	41.282

Fonte: Mundo Esportivo (2015)

Os STs no Brasil ganharam tanto corpo que já existem três clubes com mais de 100 mil adesões, dois deles tendo ultrapassado esta marca

recentemente, a Sociedade Esportiva Palmeiras e o Sport Club Corinthians Paulista, conforme a Tabela 4, que analisa os 10 principais clubes do Brasil com mais STs em 2015.

A maior fonte de receita provém da base de associados. O Sport Clube Internacional exemplifica bem isso. Referência na área, o clube oferece margem para aumentar por ano os atuais R$ 58,9 milhões, apenas com o programa ST. Como sugere Perin (2015) (www.blogteoriadosjogos.com, acesso em: 12/12/2015), uma parcela considerável do aumento viria do aluguel anual de cadeiras e também com o fim dos descontos hoje ainda são oferecidos a novos associados.

Uma nova fonte de renda estável para os clubes

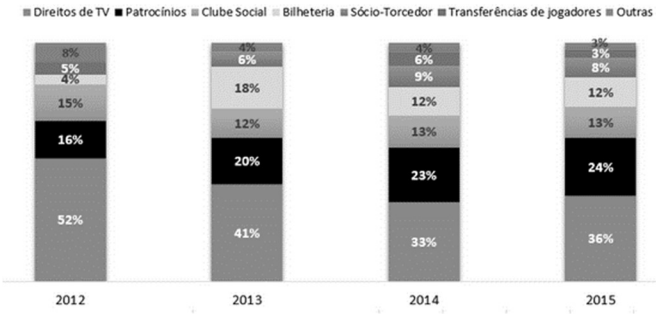
O órgão máximo do futebol, a Federation International Footbaall Association (FIFA), em 2012, divulgou o ranking das maiores torcidas do Brasil. O Clube de Regatas Flamengo liderou as pesquisas, com 33 milhões de torcedores. A vice liderança ficou com o Sport Club Corinthians Paulista, com torcida estimada em 24 milhões. Em terceiro lugar o São Paulo Futebol Clube, que contabilizou 15 milhões, seguido da Sociedade Esportiva Palmeiras, com quase 12 milhões. Em quinto lugar ficou o Clube de Regatas Vasco da Gama, totalizando 10 milhões de torcedores. O Cruzeiro Esporte Clube, em sexto, se aproximou dos 7 milhões. O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, em sétimo, totalizou 6,4 milhões. Em oitavo lugar, o Santos Futebol Clube, com aproximadamente 5 milhões, o Sport Club Internacional registrou 4,7 milhões e para terminar a lista dos 10 clubes com as maiores torcidas do país, o Clube Atlético Mineiro, que alcançou 3,6 milhões de torcedores leais por todo o país. (FIFA, 2012)

No ano posterior, a *Pluri Consultoria,* em conjunto com a *Stochos Sports & Entertainment,* divulgaram o que seria a primeira grande pesquisa de torcidas de 2013. A pesquisa compreendeu os meses de novembro de 2012 a fevereiro de 2013. Foram entrevistadas mais de 20 mil pessoas acima de 16 anos em aproximadamente 150 municípios espalhados por todas as regiões do Brasil. A pesquisa possibilitou identificar, não apenas a maior torcida no total, mas também em cada uma das cinco regiões do país. O levantamento confirmou o Clube de Regatas do Flamengo na liderança, com 16,8%, com a maior torcida do Brasil, seguido de perto pelo Sport Club Corinthians Paulista, com 14,6%. Um pouco fora da disputa das maiores, seguiu o São Paulo Futebol Clube, com 8,1%. A revelação foi o Club de Regatas Vasco da Gama, com 5%, pois ultrapassou a torcida da Sociedade Esportiva Palmeiras, com 4,9% (PLURI CONSULTORIA, 2013)

Na Figura 2, ao analisar o exemplo do Clube de Regatas do Flamengo no infográfico de suas finanças, é possível constatar que no ano de 2012 o programa ST ainda não era fonte de receita para o clube. O programa foi iniciado em 2013 e gerou uma receita no ano de R$ 17 milhões, ou 6% da fonte de receita total do clube. Já no ano de 2014 atingiu os R$ 30 milhões, ou 9% da fonte de receita total. Em 2015, novamente atingiu R$ 30 milhões, correspondentes a 8% dos R$ 356 milhões da receita anual do clube, e hoje é a quinta maior fonte de receita do Clube de Regatas do Flamengo. (SOMOGGI, 2016)

A Figura 3 apresenta a evolução das receitas do Clube de Regatas do Flamengo de 2003, quando o clube faturava apenas R$ 53 milhões por ano, até o ano de 2015, quando se posicionou como empresa e não como time de futebol. Em apenas 12 anos, apresentou um faturamento quase sete vezes maior comparado ao início do período.

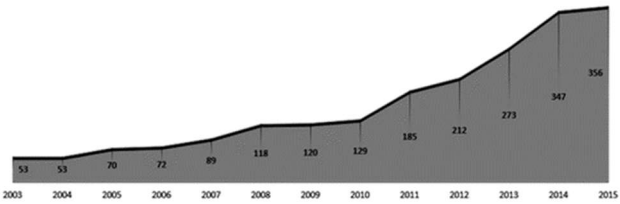
Figura 2: Gráfico Fontes de Receitas do Flamengo em %



Fonte: Somoggi (2016)

A partir da análise destes números, identifica-se uma nova fonte de renda para o clube de futebol no Brasil. Essa nova fonte de renda vem demonstrando ter estabilidade e pode minimizar as perdas da principal fonte de receita dos clubes, proveniente da venda dos direitos de transmissão das partidas pela mídia, que em 2013, 2014 e 2015, caíram consideravelmente, conforme demonstram as tabelas acima citadas, ameaçando as finanças do clube. O ST supera a fonte de receita de transferência de jogadores, por exemplo, sempre muito cobiçada financeiramente pelos clubes e empresários, perdendo apenas para direitos de TV, patrocínios, clube social e bilheteria.

Figura 3: Gráfico Evolução das receitas do Flamengo
em milhões de Reais de 2003 a 2015



Fonte: Somoggi (2016)

Considerações Finais

A pesquisa evidenciou a credibilidade e o potencial dos programas STs, que rapidamente se tornaram uma nova e diferenciada fonte de receita, proporcionando estabilidade financeira ao clube. Estes programas oferecem maior possibilidade de atração de incentivos, desenvolvimento de mão de obra, investimentos do setor público e privado, e diretamente através da pessoa física para a inovação e o aprendizado.

O programa ST reflete de maneira fidedigna a base dessa nova Economia Criativa, que tem como mais marcante característica a produção de bens materiais relacionados a valores intangíveis, totalmente dependentes da inovação. Nas últimas décadas, destacou-se no âmbito econômico, no qual o segmento criativo vem crescendo nacional e mundialmente mais do que as áreas consideradas tradicionais. E, por isso, ganha destaque como um dos setores mais promissores do cenário global, não somente por quebrar paradigmas culturais e sociais, mas também por corroborar a importância da atitude proativa do cidadão comum.

Embora a Economia Criativa seja recente e carente de políticas públicas, fica evidente a necessidade da elaboração de um projeto político eficiente, considerando as características dos seus setores e respeitando-as. Seria recomendável o desenvolvimento de um planejamento de políticas públicas com o objetivo de promover incentivos econômicos, não somente por meio de vantagens fiscais, mas também sociais, entre outras. Afinal, trata-se de uma indústria com uma cadeia de produção estratégica, que proporciona um incremento de alto impacto nos níveis de renda e emprego, quando comparados a outras com maior importância cultural e histórica.

Referências

Análise Econômico-Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros de 2015, dados Financeiros de 2014. Fonte: Itaú BBA.

BAUMOL, William e BOWEN, William. Performing arts: the economic dilemma. Cambridge: MIT Press, 1966.

BENHAMOU, F. A economia da cultura. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

ESPARTEL, Lélis B.; MULLER NETO, Hugo F.; POMPIANI, Ana Emilia. "Amar é ser fiel a quem nos trai": a relação do torcedor com seu time de futebol. In: Organizações & Sociedade, vol. 16, n. 48, p.59-80, 2009.

FIFA - Financial Report 2013. FIFA: 64º Congresso da FIFA, 11 de junho de 2014. Disponível em: http://pt.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/30/12/07/fifafr2013en_neutral.pdf Acesso em: 05 de maio de 2017

FIRJAN. A cadeia da indústria criativa no Brasil. Estudos para o desenvolvimento do Rio de Janeiro.
Rio de Janeiro, 2008. 32p. Disponível em: http://www.firjan.org.br/main.jspPgeId=2C908CE9215B0DC40121793770A2082. Acesso em: 29/05/2016.

FIRJAN. Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, Phillip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REIS, A. C. F. (2008) Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural.

REIS, Ana Carla Fonseca. Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007.

SOMOGGI, Amir. Marketing e Gestão esportiva.
Evolução das finanças dos clubes brasileiros, 2003-2012.

THROSBY, D. Economics and culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001b.

CAPÍTULO 6

OS IMPACTOS DOS NOVOS GERADORES DE CONTEÚDO E O APROVEITAMENTO DAS MARCAS PELO CONTEXTO

Helena Rodrigues

Resumo

Com as diversas possibilidades dadas pelo mundo digital, cada usuário agora pode se encontrar no cenário não só de consumidor, mas também de produtor de conteúdos digitais. Isso se dá ao fato não só da facilidade de exposição no ciberespaço (por meio de diversas plataformas e redes sociais), quanto também, da simplicidade gerada pelas ferramentas para a produção do material a ser publicado. Esse artigo aborda como as características dessas pessoas "normais" vem ganhando destaques cada vez maiores no mundo digital com suas produções, adquirindo "poderes" de influenciarem grandes massas, e o surgimento do interesse das marcas em se aproveitar desse contexto.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Influenciadores Digitais, Mídias Digitais, Ciberespaço.

Introdução

Contextos culturais, econômicos ou até questões histórico-sociais que moldam uma sociedade ou um grupo específico podem modificar a maneira como as pessoas interagem, veem e usam as coisas. Esse tipo de interação, tecnologias e produtos são, em sua essência, sociais.

O desenvolvimento da sociedade e da tecnologia da comunicação ocorre de forma mútua, uma alterando a outra simultaneamente. A tecnologia dos hardwares evolue de forma acelerada, os usuários cada vez mais se tornam exigentes e "dependentes" delas.

Assim como em tempos passados ocorreu com a escrita e com a

eletricidade, as novas tecnologias evoluem para se tornar invisíveis no ambiente e ao mesmo tempo onipresentes, interagindo com os usuários nos carros, nos aparelhos eletrodomésticos e até nas roupas (PINHEIRO, 2007).

Segundo o relatório anual divulgado pelo Facebook, o número de usuários de Internet no mundo todo cresceu 200 milhões em 2015, totalizando 3,2 bilhões pessoas conectadas. Esse crescimento vem sendo consistente, e pode ser justificado com o aumento de uso de equipamentos portáveis como notebooks, tablets e smartphones.

O Brasil possui a quarta posição entre as populações mais conectadas do mundo, ficando para trás apenas da China, Índia e Estados Unidos. Vale destacar que o aparelho mais utilizado de acesso pelos brasileiros é o smartphone, responsável por 45% do índice nacional segundo dados da 5ª edição da GfK Connected Consumer Index.

Estes artefatos portáteis representam com eficácia a extensão do corpo humano com o virtual, evidenciada por sistemas, aplicativos tecnológicos de alto potencial de persuasão tendo como o produto estrela em destaque as redes sociais, que possibilitaram não só a comunicação em todo o mundo, mas também permitiram que qualquer usuário se torne um gerador de conteúdo.

Nesse contexto em que existe a possibilidade de cada indivíduo possuir grande exposição com certa facilidade, quem consegue produzir conteúdo considerado de maior relevância, acaba captando interesse de um número maior de pessoas, e com isso, acabam ganhando um certo "poder" sobre a massa seguidora, e esse "poder" é muito cobiçado e visto como uma boa oportunidade por marcas que gostariam de estar mais próximas de

seus respectivos públicos-alvo; essas pessoas com esses “poderes”, então, tornaram-se o chamado: Influenciadores Digitais.

Nesse contexto, este artigo foi organizado em três partes, mais as considerações finais. A primeira vem apresentar os novos geradores de conteúdo. Na segunda, as características do consumidor atualmente no mundo conectado. Na terceira, os interesses e valores percebidos pelas marcas nesse novo contexto.

Os novos geradores de conteúdo

A possibilidade de maior exposição do usuário no mundo dos produtos digitais e redes sociais, juntamente com a facilidade de produção de conteúdo, transformam “pessoas comuns” em agentes geradores de “produtos” para outras pessoas que por sua vez, divulgavam para outras. A lógica desta mensagem de “um para muitos” e de “muitos para muitos” pode ser comparada ao marketing boca a boca.

Segundo C. Shirky (2010), atualmente vivemos uma “revolução” centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, um cenário qual não precisamos mais pedir ajuda, nem mesmo permissão a profissionais para dizer as coisas em público, e justamente com isso, é necessário repensar o conceito básico de mídia. Ela não mais é algo que apenas consumimos, de forma apática, mas sim, algo que de fato usamos, interagimos e transformamos. E isso acarreta justamente em quebras de conceitos preestabelecidos sobre os meios de comunicação, já que o modelo antigo (de apenas consumo) começa a não fazer mais tanto sentido.

Redes digitais estão aumentando a fluidez de todas as mídias, em

que a velha escolha era entre mídia pública de mão única (livros e filmes, por exemplo), ou mídia privada de mão dupla (como telefone), agora passou por uma expansão e inclui uma terceira opção, a mídia de mão dupla que trabalha em uma escala tanto do privado quanto o público. Toda produção, informação e conteúdo agora podem também deslizar de uma para a outra. Um único livro pode estimular uma única discussão pública em mil lugares simultâneos, uma conversa por email pode ser publicada por qualquer um de seus participantes, e se com o mobile, em qualquer lugar.

Nesse contexto, um novo conceito relacionado ao comportamento também surge, o "individualismo conectado". Segundo Rainie e Wellman (2014), esse individualismo conectado estendeu seu alcance através da internet, ao obter novas ferramentas que possibilitaram a criação de conteúdo, busca de informações, formação de grupos que atendam suas necessidades e facilidade em fazer-se ouvir em diversas redes, a quem possa interessar. Assim, atualmente é possível que cada um torne-se autor dentro do universo da cibercultura, através do livre processo de criação e compartilhamento em rede.

Como definido por Lévy (2000), a comunicação agora é horizontal e pública, podemos citar frutos da Web 2.0, como as redes sociais, fotologs e blogs, que ganharam adeptos em todo o mundo na última década por se tratarem de espaços que permitiam a proliferação do conteúdo próprio ou a execução de um material coletivo. Ou seja, um talento que no passado poderia facilmente ser mal aproveitado, ou mesmo nunca descoberto, hoje, é facilmente projetado na rede atingindo uma grande massa.

Resultante a esse fato, o surgimento do interesse por parte das

marcas em estar presente no dia a dia desses usuários influênciadores vem à tona, e procuram cada vez mais aparecer nesses “canais” para estar mais próximo ao seu respectivo público-alvo.

É no “Influenciador Digital” o elo que a tecnologia, estratégia das marcas e públicos-alvos se sobrepõem. Os dispositivos tecnológicos permitem uma possibilidade de diálogo maior, especialmente com figuras públicas que anteriormente eram impossíveis de serem alcançadas.

Comportamento do consumidor

O surgimento e aperfeiçoamento da rede social tornaram as relações entre indivíduos mais diversificadas; a internet, que possibilita o acesso e busca de informações se torna mais preciso e facilitado; e o mobile (tecnologias comunicacionais), tornando-se extensões do homem e permitindo o acesso a pessoas e informações em qualquer lugar, causam diversos impactos para a sociedade, transformando-a e modificando-a.

Ao contrário de informações enviadas às mídias tradicionais, as notícias em formato digital providenciam mais oportunidades para as pessoas conectadas interagirem com os jornalistas e autores das matérias e conteúdos, tornando possível o compartilhamento de seus pontos de vista e experiências de maneira geral.

Uma pesquisa feita pela PricewaterhouseCoopers (PwC) constatou que 77% dos brasileiros tiveram suas recentes decisões de compra influenciadas diretamente pelas redes sociais.

Esse dado sozinho já chama atenção, mas se comparado à média mundial é de se impressionar. A pesquisa, que ouviu quase 20.000

consumidores em 19 países – Estados Unidos, Canadá, Chile, Brasil, Reino Unido, Suíça, França, Alemanha, Dinamarca, Rússia, Bélgica, Itália, Oriente Médio, Turquia, África do Sul, Japão, China, Austrália e Índia – entre agosto e setembro de 2014, constatou que a média mundial do impacto das redes sociais em decisões de compra dos consumidores é de 62% contra 77% dos brasileiros.

Dentro deste contexto, podemos aplicar a comparação que Manuel Castells (2003) fez entre a eletricidade na Era Industrial e a Tecnologia da Informação nos dias atuais, afirmando que a Internet pode ser equiparada tanto com a rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da capacidade de distribuir a informação por todo domínio da atividade humana. Ainda segundo o autor, "a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global". Sendo assim, com todo esse potencial, as redes sociais e blogs tornaram-se fontes de pesquisa entre pessoas que buscam maiores informações sobre algum produto antes de adquiri-lo.

O interesse do consumidor em pesquisar em informações em uma fonte "informal" como um blog, por exemplo, se dá pelo fato muitas vezes da aproximação e identificação do consumidor pela pessoa "normal" do outro lado qual criou o conteúdo (o autor).

Isso então gera um vínculo, uma aproximação, e um sentimento maior de confiança: "ele é como eu, não mentiria pra mim". Hoje somos bombardeados de informação que, muitas vezes, desconfiamos da credibilidade, por isso, vai ser muito fácil encontrar informações positivas de um produto na própria página do produto e da marca oficial; é claro que este é um ambiente no qual pontos negativos jamais irão aparecer, mas, em um

contexto que tem a aprovação de uma pessoa real, admirada pelo seguidor, a história muda de lado.

Esses influenciadores digitais são queridos pelas massas seguidoras, e viram referências dentro do seguimento dos assuntos que abordam (moda, saúde, beleza...), sendo assim, a credibilidade associada à imagem deles é muito alta e com os múltiplos canais sociais hoje existentes (Youtube, Instagram, Snapchat), os seguidores praticamente "vivem" a vida dos influenciadores por conta de todo o registro envolvido.

Com isso, o interesse das marcas estarem presentes nesses canais só aumenta. A publicidade, que sempre buscou meios de persuadir e encantar seu público, enxergou nas mídias sociais e nos blogs uma forma de se aproximar de potenciais consumidores. Segundo levantamento da BR Media Group, para o ano de 2016 espera-se que as empresas invistam 30% a mais em estratégias de comunicação utilizando Influenciadores Digitais.

Sendo assim, ao compreender as pessoas como agentes que geram conteúdo e impactam uma massa, os influenciadores digitais se tornam canais muito interessantes e potenciais para marcas.

O interesse das marcas

Lévy (1999) afirma que os três princípios que orientaram o crescimento inicial do ciberespaço foram: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. O autor ainda considera que uma das ideias ou mesmo pontos mais fortes na origem do ciberespaço seria a interconexão. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem em sí.

Por toda essa facilidade de exposição na internet, e com a chegada do mobile (facilidade também de se manter conectado a todo o momento), os principais criadores de conteúdo acabam tendo um alto poder de influência em sua massa seguidora. São pessoas "normais", queridas, e que possuem um grande "selo" de credibilidade e confiança, tornando-se, assim, um canal em que as marcas cada vez mais queiram estar presentes.

O marketing indireto, qual se baseia na inserção de publicidade em meio

ao conteúdo de programas ou mesmo filmes por exemplo, já era usado há décadas, e a mídia financiada pelo anunciante (MFA) é uma evolução natural a esse conceito.

Marcas adoram marketing indireto, porque, em um ambiente midiático, onde é cada vez mais difícil fazer com que as pessoas prestem atenção em qualquer coisa (especialmente em propaganda), esse método funciona como uma brecha dentro do cenário apresentado. Segundo um estudo desenvolvido pela Microsoft divulgado em 2015, o tempo médio de atenção das pessoas caiu de 12 segundos em 2000 para 8 em 2013. Essa queda do nível de concentração coloca os seres humanos simplesmente abaixo até mesmo de um peixinho dourado (que é capaz de se manter atento por até 9 segundos). De acordo com a pesquisa, essa diminuição é resultado da revolução móvel. Achegada dos smartphones e tablets disseminou a conexão ao ambiente digital de maneira constante.

Figura 1: Propaganda no Instagram @maispertoqueontem (influenciadora digital no segmento fitness) da marca Metapure.

Fonte: INSTAGRAM - https://www.instagram.com/p/BGb1L92N3Dx/

Neste cenário, não podemos simplesmente pular o marketing indireto, porque justamente não podemos deixar de percebê-lo sem perder parte do conteúdo original, e é aí que está a grande sacada do modelo: as marcas se apropriam do contexto do conteúdo do influenciador digital, para ter sua marca exposta; o seguidor quer consumir o conteúdo do influenciador, logo, acaba também consumindo o conteúdo exposto da marca.

Castells (2003) define que a cultura da Internet é a cultura de seus criadores, formada por um conjunto de valores e crenças que formaram o comportamento, além de padrões de comportamento que geraram

costumes que são repetidos, tanto por instituições como por pessoas. A cultura é a construção coletiva que transcende as preferências individuais e influencia a prática de pessoas em seu meio e divide a cultura da Internet em uma estrutura dividida em quatro camadas, que juntas, contribuem para a ideologia da liberdade disseminada dentro da rede.

A ideia de que os usuários não possuem uma "segunda vida" ou mesmo uma "segunda personalidade" é defendida por Raiei e Wellman (2014), em que afirmam que as interações reais e on-line estando sempre entrelaçadas, provando que modos de comunicar-se como mensagem, e-mail, diálogos no Facebook e publicações ou mensagens diretas no Twitter estão presentes no dia a dia de muitos usuários que desejam manter-se conectados.

Com isso, a "imagem on-line" do influenciador acaba simplesmente sendo apenas uma extensão da "imagem off-line" dele própro, e isso acaba se tornando o mais valoroso para as marcas; é justamente o contexto do Influenciador Digital, os valores que ele expira, e as pessoas que ele inspira, que as marcas querem aproveitar, tornando-se também uma extensão do mundo do influenciador.

Considerações Finais

Junto ao crescimento das taxas de transmissão, a tendência à interconexão provocou uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e de rede a uma sensação de espaço envolvente, ou seja, os veículos de informação não estariam mais apenas em um único cenário, mas, por meio de uma espécie de reviravolta espacial, todo o contexto

se tornaria um canal interativo.

Esse tipo de mudança ajudou a transformar indivíduos em pessoas capazes de criarem suas próprias redes, fugindo do modelo tradicional instaurado no período pré-industrial. Hoje estamos possibilitados a tecermos nossa própria teia, buscarmos as informações que nos são caras e até mesmo de sermos autores independentes em um mundo onde, anteriormente, poucos conseguiam e tinham a oportunidade fazer-se ouvir.

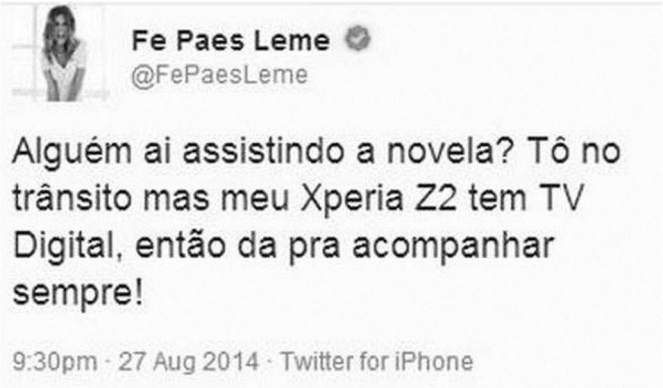
Figura 2: Antes de fazer propaganda da Ritratti no Instagram, a Gracyanne Barbosa deixou escapar algumas orientações. "Texto para Instagram e Facebook (Pedir pra Gra usar o contexto e fazer com suas palavras)".

Fonte: EGO - http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/04/ops- gracyanne-barbosa-faz-post-patrocinado-e-erra-na-hora-da-legenda.html

O cenário então é bastante interessante hoje para as marcas, de fato, usar esse novo “canal” do Influenciador Digital é uma oportunidade que está engatinhando e começando a explorar. Mas justamente como tudo

é muito novo, e está acontecendo de forma tão acelerada, as marcas têm alguns desafios pela frente e alguns erros já estão sendo cometidos por algumas delas.

Figura 3: Fernanda Paes Leme utilizou o twitter para promover o Xperia Z2, celular da Sony. Primeiro ponto a se perceber é que o post foi "via iPhone", o segundo, é que a postagem foi realizada no trânsito, algo proibido.



Fonte: ADNEWS - http://adnews.com.br/internet/fernanda-paes-leme-tuita-su-posta-propaganda-da-sony-com-iphone.html

Dentre esses desafios que as marcas estão enfrentando, podemos então listar: como identificar quais são os influenciadores digitais que mais representariam seu tom de voz e valores? Quais deles têm o público que de fato eles querem alcançar? Como "vigiá-los" (os Influenciadores Digitais), para que eles não quebrem essa imagem formada já que no momento em que a marca é exposta, imediatamente a associação e transmissão de valores é realizada pelos consumidores finais? E, por fim, como fazer a exposição de forma "natural"? Por que, afinal, se for algo qual o seguidor entenda como "forçado" pode justamente ter o efeito reverso.

Referências

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 11ª ed. São Paulo : Paz e Terra, 2003

A Galáxia da Internet – Reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2001

Digai. A influência das Redes Sociais na decisão de compra dos brasileiros. Disponível em: <http://www.digai.com.br/2015/02/influencia-das- redes-sociais-na-decisao-de-compra-dos-brasileiros/> - Acesso em 15 de Maio. 2016 às 20h20

Digitalks. Como os influenciadores digitais e youtubers estão modificando o mercado de marketing? Disponível em: <http://digitalks.com.br/noticias/ como-os-influenciadores-digitais-e-youtubers-estao-modificando-o-mercado-de- marketing/> Acesso em 12 de Maio.2016 às 19h

Gfk. Press release. Disponível em: <https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/BR/documents/press_releases/ 20160510_Connected-consumer-index-v5.pdf> Acesso em 10 de Maio./2016 às 19h

LÉVY, Pierre. Cibercultura, 2ª ed. São Paulo : Editora 34, 1999

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996 (1a edição).

Mundodomarketing. Investimento em influenciadores digitais deve crescer 30% em 2016. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas- noticias/35442/investimento-em-influenciadores-digitais-deve-crescer-30- em-2016.html> Acesso em 12 de Maio.2016 às 19h

Nancyassad. A força dos influenciadores digitais. Disponível em: <http:// nancyassad.com.br/forca-dos-influenciadores-digitais/> Acesso em 12 de Maio. 2016 às 19h

Newsroom. State of Connectivity 2015: A Report on Global InternetAccess. Disponível em <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/> - Acesso em 10 de Maio. 2016 às 19h

PARISER, Eli. O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você. Tradução: Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. Networked: The new social operating system. England: The MIT Press, 2014.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução: Celina Portocarrero - Rio de Janeiro: Zahar,2011.

Valor. Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros> - Acesso em 15 de Mio.2016 às 20h

CAPÍTULO 7

O ECOSSISTEMA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA XIAOMI E A GUERRA DE PATENTES: ESTRATÉGIAS DE UMA FABRICANTE CHINESA DE SMARTPHONES NO MERCADO GLOBAL

Pedro Henrique Lopes Ribeiro
Juliana Rocha Franco

Resumo

O presente trabalho busca discutir certas dinâmicas que operam no mercado de *smartphones*, que se tornou uma peça chave na economia global. Os seus vínculos ao setor de comunicação, a sua relação com o sistema de patentes e a sua inserção nas disputas geopolíticas são notórias, mas com a surgimento de empresas chinesas competitivas na década de 2010 nesse mercado, a dinâmica se complexificou ainda mais. A fabricante chinesa Xiaomi tem chamado muita atenção nos últimos tempos e a sua trajetória faz emergir diversas questões sobre estratégias para sobreviver na concorrência global. A internacionalização de uma empresa não é tarefa fácil, mas há caminhos para adentrar nessa disputa e se estabelecer como uma empresa competitiva em vários lugares do mundo. A forma como a propriedade intelectual se relaciona com esse setor do mercado foi um dos principais pontos analisados, por se tratar de uma dinâmica de conflitos. O texto busca analisar de que forma a Xiaomi agiu para chegar no patamar atual de inserção em diversos mercados, mas também analisar as suas estratégias no longo prazo, assim como as barreiras para o seu desenvolvimento. Uma dessas estratégias analisadas é construção de um ecossistema de produtos e serviços da empresa, que foi um dos mecanismos de crescimento da marca nos últimos anos.

Palavras-chave: Design. Smartphone. Mercados Globais. China.

Introdução

O *smartphone* possui um lugar muito particular na vida social contemporânea. A começar pelo fato de ser um dispositivo que se proliferou na sociedade em uma velocidade maior do que os automóveis, telefones fixos e

televisões (SHIRKY, 2015). Do ponto de vista tecnológico, trata-se de um dispositivo que é um desdobramento do computador, do telefone móvel, das câmeras digitais, do GPS, entre vários outros aparelhos. Ele não é uma simples negação desses outros dispositivos (as câmeras profissionais ainda são importantes, assim como os computadores), principalmente porque aqueles produtos foram o resultado de demandas tecnológicas de uma determinada época. Por essa razão, a história do *smartphone* não pode ser pensada simplesmente como a "evolução" do telefone, mas como a história de uma série de tecnologias combinadas que fazem a mediação de diversas relações sociais cotidianamente e que buscam responder questões do tempo atual. Se os *smartphones* são dispositivos que permitem uma série de reflexões sobre a nossa sociedade, as empresas que os projetam e fabricam também são lugares importantes para analisar alguns aspectos sociais e econômicos da atualidade.

Essas empresas sintetizam em seu crescimento uma série de estratégias de marketing, design e desenvolvimento tecnológico. Acompanhar seus passos pode significar abrir chaves de compreensão sobre o desenvolvimento de nações e até mesmo conflitos geopolíticos. Essa dinâmica se torna mais explícita a cada dia com a intensificação da disputa entre China e Estados Unidos, que teve a fabricante de *smartphones* chinesa Huawei como pivô de uma escalada do conflito. Por essa razão, o presente artigo busca refletir não apenas sobre as estratégias de mercado de uma fabricante de *smartphones*, mas como essas estratégias se localizam no meio de uma série de relações complexas na economia global.

A Xiaomi e o sistema de fãs

A empresa escolhida como recorte foi a chinesa Xiaomi. Criada em 2010 por Lei Jun, trata-se de uma empresa privada que lançou o seu primeiro *smartphone* em agosto de 2011. Todavia, o que chama a atenção no histórico da empresa é o fato do seu primeiro produto desenvolvido ter sido o sistema operacional MIUI, baseado no Android da Google (XU, 2015). Isso significa que a base em que o sistema opera é compatível com uma gama de aplicativos muito grande, e também que uma série de modificações foram feitas para tornar o sistema mais polido e funcional.

O desenvolvimento de um sistema operacional para *smartphones* antes do lançamento do seu próprio aparelho permitiu que a Xiaomi conquistasse uma base de usuários antes de entrar de forma definitiva no mercado. Junto a uma estratégia de preços muito baixos, essa foi uma das causas do sucesso de vendas obtido. Em 2011, foram vendidas mais de 300 mil unidades do seu primeiro dispositivo (Xiaomi 1S). Em comparação com 2011, as vendas aumentaram 2400% em 2012 e a empresa lançou os modelos Xiaomi 2S e Xiaomi 2A. Os aparelhos ofereciam tecnologia de ponta por um preço abaixo do mercado. No fim de 2013, a empresa foi avaliada em 10 bilhões de dólares (GREYB, 2018).

Essa base de usuários engendrou um sistema que se tornou um dos pilares no desenvolvimento da empresa. Ela utiliza um sistema de "fãs" como estratégia de marketing e desenvolvimento de produtos. A Xiaomi classifica os seus "fãs" de acordo com a quantidade de comentários e pela participação que estes desempenham nas redes sociais. A posição dos "fãs" garante permissões e incentivos a eles (SHIH; LIN; LUARN, 2014). Isso ocorre de tal forma

que as redes sociais desempenham um papel central para a empresa, que surgiu em um mundo já dominado por elas, diferente do que ocorreu com outras grandes empresas nesse mercado que surgiram antes desse momento.

Os "fãs" se dividem em duas categorias, os *fever fans* e os *flood fans* (ou *pan-fever fans*). Os primeiros, possuem um conhecimento técnico maior e são consultados anualmente pela empresa, além de terem acesso aos produtos e serviços antes do público final. Já os segundos, criam engajamento e comentam nas redes sociais (como os fóruns de discussão da empresa) sobre os produtos. Lei Jun, fundador da Xiaomi, estima que 1/3 das funcionalidades da MIUI vieram dos usuários, demonstrando que a empresa possui um modelo de inovação que coloca o usuário em uma posição privilegiada. Desde a época em que a empresa desenvolvia apenas a MIUI, Lei Jun sempre utilizou as redes sociais como um canal de comunicação direto com os usuários dos produtos da empresa (SHIRKY, 2015; SHIH; LIN; LUARN, 2014).

Uma das grandes vantagens do uso de redes sociais por empresas está no fato de esta ser uma estratégia que possui um custo baixo se comparada com outras mais tradicionais. Isso a torna muito relevante não apenas para grandes empresas, mas principalmente para as pequenas e médias (SHIH; LIN; LUARN, 2014). A criação de uma rede de usuários sólida e interativa permite também a redução de custos com suporte aos usuários, que ajudam uns aos outros. Essa estratégia de interação entre usuários nas redes é chamada *customer-to-customer* (C2C) (SHIH; LIN; LUARN, 2014).

Todavia, uma empresa que trabalha com esse tipo de estratégia pode sofrer um impacto maior caso ocorra o lançamento de produtos com algum defeito considerável, afinal, os comentários são vistos por todos os usuários e podem ter um impacto negativo (SHIH; LIN; LUARN, 2014). O estímulo aos

usuários assíduos é de grande importância, porque as redes sociais podem se tornar um local que concentra mais reclamações e procura por ajuda do que elogios, o que pode prejudicar a imagem da empresa. Outro papel desempenhado pelos fãs da empresa foi a tradução da interface e de vários materiais para diversas línguas (SHIH; LIN; LUARN, 2014).

Venda relâmpago

Outra estratégia relevante utilizada pela chinesa pôde ser observada no ano de 2014, no qual ela utilizou-se de um sistema de "venda relâmpago" *on-line*, com um número limitado de produtos para a venda que esgotaram rapidamente. Essa estratégia é entendida como um sucesso e nesse ano a empresa vendeu um milhão de smartphones somente na Índia, em parceria com uma empresa de comércio eletrônico local. No mundo, foram vendidos 61 milhões de aparelhos nesse mesmo ano, ganhando o posto de terceira maior fabricante de smartphones do mundo e sendo avaliada em 45 bilhões de dólares (GREYB, 2018).

A empresa vendeu um total de 70 milhões de aparelhos no ano de 2015, mas o resultado foi abaixo do esperado. Uma das razões disso foi a entrada da fabricante de smartphones Huawei no topo de vendas no mercado chinês (GREYB, 2018). Coincidentemente, 2015 também ficou marcado como o ano em que a Xiaomi abriu a sua primeira loja física.

O sistema de lojas físicas – que parece entrar em contradição com o estilo de vendas da empresa – desempenha um papel importante de estabelecimento de confiança com os usuários, que frequentam as lojas para testar produtos antes de adquiri-los, retirar encomendas feitas pela internet e para

o serviço de pós-venda (IRESEARCH, 2018). Ou seja, a loja física não é um mero ponto de distribuição de produtos, mas a criação de uma determinada relação com os clientes. Ela complementa as outras estratégias previamente mencionadas no texto.

Vender *software* ou vender *hardware*?

Diferente de outras importantes fabricantes de *smartphones* e eletrônicos, a Xiaomi não se estabeleceu em Shenzhen, mas em Pequim. Em Pequim se localizam as empresas de *software* chinesas, assim como as especializadas no setor de serviços, enquanto em Shenzhen estão as empresas de *hardware* de ponta (SHIRKY, 2015).

De certa forma, como foi demonstrado ser parte da sua origem, a Xiaomi permanece como uma empresa com um grande enfoque no *software* (SHIRKY, 2015). Esse movimento também é observável por meio da construção do seu ecossistema de produtos inteligentes, onde é possível monitorar e controlar diversos dos seus produtos por meio de um aplicativo, além da empresa oferecer serviços digitais diversos. Se hoje a Google oferece uma série de serviços e aplicativos de qualidade para o sistema operacional Android, é preciso lembrar que as coisas nem sempre foram assim. Essa foi uma das razões da Xiaomi ter se destacado, porque se trata de uma empresa que sempre investiu em funcionalidades, serviços e aplicativos bem desenvolvidos para o seu sistema operacional (SHIRKY, 2015).

A empresa lucra não apenas com os seus dispositivos, mas também com o seu *software* e serviços, o que permite uma margem de lucro reduzida na venda dos aparelhos. Dentro da sua estratégia de negócios, é possível

observar que a Xiaomi entende a venda de dispositivos como um intermediário para a venda de serviços e software (SAFIYA; SHYLESH, 2019).

A empresa chinesa oferece serviços de internet[8] tanto para os seus dispositivos quanto para dispositivos de outras empresas. Entretanto, é interessante observar que menos de 5% da receita gerada pelos seus serviços de internet vem de fora da China. Com essa informação, é possível inferir que ainda há uma concentração considerável dos seus serviços no mercado local (IRESEARCH, 2018). Isso ocorre não apenas pela dificuldade de entrar em outros mercados, mas porque a empresa percebeu uma brecha importante no mercado chinês: a maioria dos *smartphones* são feitos na china, porém, não são feitos para a China (SHIRKY, 2015).

Diferente de outros dispositivos, o *smartphone* permite usos muito específicos de acordo com o usuário, porque se trata de um aparelho com um número muito grande de funcionalidades (SHIH; LIN; LUARN, 2014). Isso significa que os usuários de cada mercado precisam ser analisados de acordo com as suas necessidades particulares. Com o seu enfoque no *software*, a Xiaomi tem a capacidade de adaptar esse aspecto dos seus dispositivos de acordo com a demanda de cada mercado que ela se insere, não sendo necessária a adaptação de componentes físicos dos aparelhos para cada mercado, reduzindo os custos de entrada. Porém, como demonstrado anteriormente, com a baixa popularização dos serviços da empresa em outros mercados, isso não significa que se trate de um trabalho fácil e com sucesso garantido, mas de uma possibilidade em aberto. Em vários mercados fora da China, os

[8] Como exemplo, a Xiaomi oferece serviços de jogos *on-line*, aplicativos de monitoramento para atividade física e para gestão de dispositivos inteligentes, armazenamento na nuvem, além de uma loja de aplicativos própria.

dispositivos da Xiaomi operam em conjunto com os serviços da Google (como a sua loja de aplicativos), o que facilita a sua entrada.

As barreiras da internacionalização

A Xiaomi possui pretensões de se tornar uma marca internacional. A marca foi trabalhada nesse sentido e nos últimos tempos é possível observar um enfoque no "Mi" (pela dificuldade de se pronunciar o "Xiao" em alguns países) como um nome forte. A Xiaomi adquiriu o domínio *mi.com* por 3,6 milhões de dólares (SHIRKY, 2015).

Com a busca pela sua internacionalização nos seus primeiros anos de existência, a Xiaomi atuou em mercados internacionais como Singapura, Malásia, Filipinas, Indonésia, Hong Kong, Taiwan e Índia. No ano de 2015 a empresa anunciou os seus planos de expansão para o mercado dos EUA. No fim de 2015, a empresa já estava presente nos mercados do Quênia, Nigéria e África do Sul (GREYB, 2018).

Apesar dos planos de expansão global, a empresa enfrentou sérios problemas por não possuir uma quantidade considerável de patentes registradas ao se inserir em determinados mercados. Na Índia, foi processada pela empresa Ericsson, por infringir oito patentes, e nos EUA, foi processada pela Blue Spike (GREYB, 2018). Entretanto, para desenvolver melhor a questão, faz-se necessário uma introdução sobre o sistema de patentes na economia global, mas também como ele se vincula ao mercado de *smartphones*.

O sistema de patentes no mundo

O primeiro registro do sistema moderno de patentes data de 1474, em Veneza. Trata-se do primeiro momento em que um inventor pôde reivindicar o direito sobre sua invenção, diferente do direito de monopólio concedidos por reis, que é observável anteriormente. A patente se tornou um mecanismo de especulação, onde se busca extrair o máximo possível de lucro e não simplesmente proteger uma propriedade intelectual (ARCHIBUGI, 2019).

Os acordos internacionais começaram na Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, em 1883, assinado por 11 países na época. Atualmente, ele conta com a assinatura de 180 países. Esse acordo apenas instituía alguns elementos básicos para as questões relativas à propriedade intelectual, entretanto, cada país fica responsável por estabelecer a sua legislação, de acordo com as suas particularidades (ARCHIBUGI, 2019).

Todavia, uma mudança pôde ser observada com o acordo Trips (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), em vigor desde 1995, que transferiu certas competências da WIPO (*World Intellectual Property Organization*) para a OMC (Organização Mundial do Comércio). A diferença da OMC para a WIPO é que a primeira possui a capacidade de criar mecanismos de retaliação comercial para países que não cumpram com o que foi estabelecido no acordo, causando uma série de conflitos, principalmente entre as nações desenvolvidas e as em desenvolvimento (ARCHIBUGI, 2019).

Os gastos com propriedade intelectual no mundo passaram de 35 bilhões de dólares em 1990 para 340 bilhões de dólares em 2016 (CHIARINI; CALIARI, 2019). Um fenômeno que se vincula com a ampliação da divisão do trabalho em âmbito internacional. Esse processo está conectado com o

surgimento de cadeias globais de valor, em que se observa novas estratégias tanto de valorização quanto de redução de custos das empresas multinacionais frente à concorrência global (CHARINI; CALIARI, 2019). Os pagamentos referentes à propriedade intelectual dizem respeito ao pagamento pela utilização de projetos de design, marcas registradas, direitos autorais, entre outros.

A propriedade intelectual se transformou em um ativo financeiro importante, tendo o seu uso intensificado ao longo das décadas de 1980 e 1990. Os países ricos tendem a deter muitas patentes e marcas registradas, adquirindo lucros consideráveis no comércio global, enquanto os países em desenvolvimento saem perdendo nessa relação, porque gastam para ter acesso à propriedade intelectual (CHARINI; CALIARI, 2019). Esse mecanismo cria grandes barreiras para a internacionalização de empresas de países em desenvolvimento, pois exige a criação de um amplo portfólio de patentes para conseguir se inserir em mercados muito competitivos. Há também um debate que diz respeito à capacidade de um sistema de patentes rígido estimular a inovação, entretanto, não se trata de uma relação tão direta.

Empresas com um baixo grau de sofisticação tecnológica dificilmente conseguem – mesmo com acesso ao conhecimento tecnológico produzido por outro – reproduzir tecnologias complexas. Já as empresas mais sofisticadas conseguem adaptar as tecnologias de outras empresas de tal modo que evitam infringir regras de propriedade intelectual (MAZZOLENI, 2019). Isso significa que um sistema de patentes rígido não é garantia de inovação, porque o próprio mercado tem mecanismos que gerenciam essa dinâmica.

A guerra das patentes no mercado de *smartphones*

No mercado de *smartphones*, há um evento importante que serve como demonstração de como o sistema de patentes opera no setor. Trata-se da disputa entre a Apple e a Samsung que deu início em 2010 e consolidou-se judicialmente no ano de 2011.

Nessa guerra de patentes, a empresa americana Apple processou a Samsung alegando que a empresa sul-coreana havia copiado elementos da interface e do *software* do iPhone nos seus smartphones. Entretanto, a Samsung enfrentou a Apple e a acusou de ter infringido suas patentes de tecnologias (SMITH, 2017). Essa disputa demonstra de forma muito interessante como na guerra pela propriedade intelectual, o design adquiriu uma posição estratégica.

No caso citado acima, é possível observar três linhas principais de propriedade intelectual que estavam no centro da disputa: "patentes de utilidade, patentes de design e marca registrada" (SMITH, 2017, p. 33). A Apple acusou a Samsung de violar patentes de utilidade relativas à lista de rolagem e tradução de documentos. Já no âmbito das patentes de design, a empresa americana acusava a sul-coreana de copiar a aparência dos seus smartphones e tablets. No campo das marcas-registradas, a Apple acusou a Samsung de copiar os ícones utilizados em seus aparelhos (SMITH, 2017).

Em 2012 um júri decidiu que a Samsung havia infringido patentes de utilidade e design da Apple, mas também determinou que o contrário não havia acontecido. Essa disputa forçou a Samsung a investir em uma diferenciação considerável dos seus produtos, para evitar que ela tivesse mais problemas com propriedade intelectual no futuro (SMITH, 2017).

Todavia, é interessante observar que essa disputa ocorreu quando as empresas chinesas ainda estavam dando os seus primeiros passos nesse mercado. Com uma entrada tardia no setor, a falta de um portfólio de patentes robusto tornou a inserção em novos mercados ainda mais difícil para empresas como a Xiaomi.

A Xiaomi e as patentes

Foi somente em 1980 que a China passou a reconhecer e proteger os direitos sobre propriedade intelectual. Esse foi o ano em que o país ingressou na Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO) (FANG; LERNER; WU, 2017). Entretanto, como citado anteriormente, a OMC também desempenha um importante papel na regulação da propriedade intelectual no mundo pela sua capacidade de impor sanções, de tal forma que, somente em 2001 a China ingressou na organização após certo tempo de negociação.

A China – país que sempre foi acusado de não respeitar a propriedade intelectual – tornou o seu sistema de proteção da propriedade intelectual mais rígido após a entrada na OMC e assinatura do Acordo Trips. Fala-se em um boom de patentes e o Escritório Estatal de Propriedade Intelectual da República Popular da China (CNIPA) catalogou um aumento no registro de patentes nas últimas décadas (BITTENCOURT; CHIARINI, 2019).

O crescimento quantitativo de patentes não é suficiente como estratégia, porque a qualidade dessas patentes também é de alta importância para o processo. Todavia, o que a China demonstra é que a regulação de um sistema de propriedade intelectual precisa vir depois de um certo amadurecimento e preparo de setores tecnológicos e inovadores da economia. Atualmente, os

chineses possuem escritórios de advocacia preparados para lidar com esse assunto e um sistema jurídico funcional para o registro e defesa da propriedade intelectual (BITTENCOURT; CHIARINI, 2019). Porém, entre as empresas chinesas que mais registraram patentes, 81% não registraram patentes nos EUA e mais de 90% não registraram no Japão e na Europa. Isso demonstra um grande enfoque no mercado nacional (FANG; LERNER; WU, 2017).

O sistema de patentes desempenha um papel importante na economia global, onde não é possível competir em determinados mercados que possuam forte regulação da propriedade intelectual sem que a empresa em questão possua um portfólio de patentes robusto.

No dia 4 de janeiro de 2015, a Xiaomi tentou entrar no mercado sul-coreano, removendo os aparelhos do mercado dois dias depois. Especula-se que a ausência de patentes da empresa na Coréia do Sul foi uma das razões para esse acontecimento. Seis meses depois, a Xiaomi voltou ao mercado sul-coreano, mas com um portfólio de patentes locais reestruturado (GREYB, 2018). A estratégia da chinesa para resolver esse problema foi a compra de patentes de outras empresas. Como exemplo, a Broadcom, fabricante de semicondutores com sede nos EUA, transferiu 19 patentes para a Xiaomi (GREYB, 2018).

A estratégia de aquisição de patentes parece operar de forma combinada com o estado chinês. O governo chinês criou uma empresa chamada Ruichuan IPR Funds, que se trata de um fundo que adquire e gere patentes. Essa empresa foi absorvida pela Xiaomi em 2016 (GREYB, 2018). Nos últimos anos, a Xiaomi adquiriu patentes de grandes empresas como Nokia, Casio e Philips, expandindo cada vez mais o seu portfólio e permitindo uma penetração nos mercados de vários países (GREYB, 2018; RELECURA, 2017).

Em uma entrevista concedida em 2015 à Bloomberg, Hugo Barra, então vice-presidente internacional da Xiaomi, comenta sobre a preocupação da empresa com a propriedade intelectual e a estratégia de construção de um portfólio de patentes para se protegerem na entrada em mercados internacionais.

Considerando as tecnologias presentes em seus aparelhos, a Xiaomi ainda possui certa dependência em componentes importantes. Se a empresa ainda é muito dependente de *chipsets* de empresas como a Qualcomm e Mediatek para os seus *smartphones*, por outro lado, ela dá sinais de uma busca por autonomia. A empresa está desenvolvendo um *chipset* próprio, chamado Surge (SAFIYA; SHYLESH, 2019). Ou seja, o investimento em patentes e desenvolvimento tecnológico para a empresa pode garantir além do acesso a mercados muito competitivos, uma maior autonomia tecnológica.

A empresa dá sinais de inovação não apenas tecnológica, mas também no seu modelo de negócios, oferecendo serviços de música e vídeo. Há também uma parceria entre a empresa chinesa e a americana Microsoft no desenvolvimento de inteligência artificial e processamento na nuvem. A parceria entre as duas empresas fez com que a Xiaomi adquirisse 1500 patentes da empresa americana. A chinesa se comprometeu a instalar *softwares* da Microsoft em seus dispositivos, como o Skype e o Office (RELECURA, 2017; SAFIYA; SHYLESH, 2019). No campo de novos negócios, a Xiaomi também desenvolveu uma plataforma de financiamento coletivo.

Essa relação explicita outro importante elemento no fortalecimento da empresa frente à concorrência, que é a construção de uma rede de produtos e um ecossistema de serviços. O mercado preserva não apenas as empresas inovadoras e dinâmicas, mas aquelas que conseguem criar uma teia de

produtos e serviços complexos que conseguem prender o consumidor, o que nem sempre depende apenas da empresa em questão.

Ecossistema de produtos e serviços

Analisar o que empresas tradicionais dos setores de tecnologia fazem é importante para compreender como essa dinâmica opera. A Apple, por exemplo, é uma empresa que não apenas elabora produtos integrados entre si e aos seus serviços, mas que consegue convencer uma série de desenvolvedores de *softwares* e acessórios de que os seus produtos e sistemas são confiáveis e rentáveis. O mesmo vale para a Microsoft com o seu sistema operacional Windows para computadores; por mais que outras empresas tentem concorrer nesse mercado, elas não podem apenas oferecer um bom sistema, mas precisam convencer uma série de desenvolvedores a adaptarem os seus programas para aquela nova plataforma. Ou seja, é possível observar que criar uma rede de serviços, produtos e fornecedores é uma estratégia que garante o domínio de certos setores desse mercado.

A Xiaomi enfrenta dois problemas nessa relação. Há uma dificuldade de competir de forma direta com a Google, criando um sistema operacional para *smartphones* que não seja baseado no Android. Também há uma dificuldade de criar um sistema operacional para os seus notebooks que possa competir com o Windows, da Microsoft. Essas barreiras levaram a empresa a investir em um ecossistema de produtos e serviços, mas com um grande enfoque na Internet das Coisas (IoT).

Em 2017, 70% da receita da Xiaomi veio da venda de *smartphones*, 20% de produtos relacionados à Internet das Coisas (IoT) e estilo de vida, 9%

de serviços de internet e 1% com outros produtos. Em 2017, 57% da receita de IoT veio de empresas parceiras e 43% veio de produtos internos da empresa (IRESEARCH, 2018). Os dispositivos desse ecossistema são controlados por um aplicativo chamado Mi Home.

A Xiaomi investiu no setor de aparelhos domésticos inteligentes (em 15 categorias diferentes), com produtos de sucesso como o seu purificador de ar, robô de limpeza e panela elétrica de arroz. A Mi TV (aparelho de televisão inteligente) foi outro aparelho de sucesso lançado pela marca, principalmente porque entre os aparelhos domésticos inteligentes, a televisão é a com a maior taxa de adesão na China (IRESEARCH, 2018).

O ecossistema da empresa é chamado MiOT e a Xiaomi já investiu em mais de 89 *start-ups*. A forma como a chinesa gere essa dinâmica é por meio da aquisição ou financiamento de empresas que operam como submarcas da Xiaomi. Isso permite que os produtos criados por essas outras empresas possuam uma integração de *software* bem estruturada entre os produtos. É possível, por exemplo, adquirir uma lâmpada inteligente que pode ser controlada por meio de um aplicativo que já vem instalado em um *smartphone* da Xiaomi. A facilidade de uso nessa integração é um dos fatores mais importantes para o estabelecimento dessa rede de produtos conectados.

Como a Xiaomi utiliza-se do modelo F2C (*factory to consumer*), em que se elimina o uso de distribuidores intermediários para baratear o produto para o consumidor, as empresas que fazem parte do seu ecossistema vendem os seus produtos para a Xiaomi, que revende para o consumidor final por meio das suas plataformas *on-line* e *offline* (IRESEARCH, 2018).

Considerações Finais

A estratégia de criar um ecossistema de serviços e produtos demonstra uma perspectiva de longo prazo da empresa, que busca se estabelecer como um *player* competitivo. A criação dessa rede faz com que menos empresas tenham a capacidade de competir com a Xiaomi, solidificando o seu lugar na concorrência.

A chinesa, como demonstrado no texto, procura se internacionalizar, e para tal, construiu um portfólio de patentes que cresce mais a cada dia. Há ainda barreiras a serem superadas, como a criação de um sistema operacional que dê autonomia para a empresa e que a proteja de ataques e sanções. A Huawei, outra fabricante chinesa de *smartphones*, esteve na mira dos americanos nos últimos tempos e foi proibida pela Google de utilizar o sistema operacional Android em seus aparelhos. A empresa teve que criar o seu próprio sistema operacional móvel, mas isso não se trata de um processo fácil e é suscetível ao fracasso.

Todavia, a Xiaomi demonstra buscar superar algumas dessas barreiras, como é o caso da criação do seu primeiro processador para *smartphones*, que garantirá proteção na concorrência global, principalmente considerando a guerra comercial entre Estados Unidos e China. Isso não garante uma proteção total, porque a arquitetura em que os processadores móveis são criados possui patentes que a Xiaomi não detém, mas permite um respiro considerável nessa disputa.

O presente texto buscou elucidar que os *smartphones* não são apenas dispositivos pessoais que se carrega cotidianamente no bolso, mas são peças fundamentais na economia global contemporânea. Estão no centro de

disputas por patentes, tecnologias de comunicação e redes complexas de produtos e serviços. Isso torna a compreensão das estratégias das empresas do setor uma forma interessante de se olhar para a economia mundial.

Referências

ARCHIBUGI, D. Não existe receita única para todos: o design do sistema de patentes deve ser específico de cada nação. A economia política do patenteamento na América Latina: tecnologia e inovação a favor do desenvolvimento. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

BITTENCOURT, P. F.; CHIARINI, T. Considerações finais: e a China? A economia política do patenteamento na América Latina: tecnologia e inovação a favor do desenvolvimento. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

CHIARINI, T.; CALIARI, T. Introdução. A economia política do patenteamento na América Latina: tecnologia e inovação a favor do desenvolvimento. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

FANG, L. H.; LERNER, J.; WU, C. (2017) Intellectual property rights protection, ownership, and innovation: evidence from China. The Review of Financial Studies. Vol. 30, n. 7, Oxford: Oxford University Press, p. 2446-2477.

GREYB. Xiaomi's Global Expansion Plan is Steered by Patents (2018). Disponível em https://www.greyb.com/xiaomi-patent-acquisitions/. Acesso em 28 de dezembro de 2019.

IRESEARCH. Xiaomi, the world's largest smart hardware company with a built-in IoT platform (2018). Disponível em: http://www.iresearchchina.com/Upload/201808/20180824143739_3256.pdf. Acesso em 23 de dezembro de 2019.

MAZZOLENI, R. Notas sobre a evolução da economia política das patentes. A economia política do patenteamento na América Latina: tecnologia e inovação a favor do desenvolvimento. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

SAFIYA, H. M.; SHYLESH, S. (2019) Analysis of Business Strategies of Xiaomi. International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education. Vol. 3, n. 1, Mangalore, p. 1-8.

SHIH, C.; LIN, T. M. Y.; LUARN, P. (2014) Fan-centric social media: the Xiaomi phenomenon in China. Business Horizons. Vol. 57, n. 3, Indiana, p. 349-358.

SHIRKY, C. Little rice: smartphones, Xiaomi, and the chinese dream. New York: Columbia Global Reports, 2015.

SMITH, A. D. Integrating intellectual property and the smartphone patent wars: case study of conflicts of supplier partnering. Texto não publicado, 2017.

XU, F. (2015) A smartphones challenger's competitive strategy: the case of Xiaomi. Kindai Management Review. Vol. 3, Higashiosaka, p. 90-99.

CAPÍTULO 8

UMA BELA HISTÓRIA MERECE SER CONTADA: ROTEIROS, ECONOMIA CRIATIVA E A EDUCAÇÃO NA UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA

Carolina Marques Henriques Ficheira
Giovana Oliveira Santos Manfredi
Pedro Salomão

Resumo

Este artigo pretende abordar sobre a importância da área de roteiro para a economia criativa, dada a sua importância para a cadeia produtiva do audiovisual em todo o mundo, já que é através desse que podemos alimentar a produção, fruição, distribuição e consumo de serviços audiovisuais criativos, a partir das habilidades de pessoas e grupos. Com isto, urge a formação específica de roteiristas para atender a área de cinema, televisão, web e multiplataformas. Foi partir dessas necessidades, que a Pós -Graduação em Roteiro da Universidade Veiga de Almeida, desde de 2016, inovou ao reunir as diferentes disciplinas de roteiro a uma disciplina que versa sobre fomento, gestão audiovisual e pitching, estimulando o olhar discente sobre a construção da produção audiovisual ao mesmo tempo que promove uma aproximação com os diversos agentes econômicos do setor audiovisual na defesa dos projetos finais. Com isso, a Pós-graduação promove um estreitamento dos discentes com o campo na mesma medida que estimula a reflexão dos entes de mercado a partir das referências estéticas trazidas pelos discente.

Palavra-chave: Economia Criativa, audiovisual, educação, roteiro e gestão.

Introdução

O termo cunhado por John Howkins, no livro “The Creative Economy”, publicado ainda em 2001, evidencia de que maneira o setor criativo consegue alimentar a economia, através da produção, fruição, distribuição e consumo de serviços criativos, a partir das habilidades de pessoas e grupos, já

que roteiros são primários para a construção de uma cadeia produtiva do audiovisual. Ana Carla Reis (2007, p. 51) reafirma que as indústrias criativas são aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talentos individuais e que têm potencial para a geração de renda e empregos por meio do encadeamento e da exploração da Propriedade Intelectual, tal como ocorre no campo do roteiro. É necessário avaliar esse efeito multiplicador das atividades culturais na economia, já que ela produz localmente, mas possui capacidade de distribuir globalmente, a partir da produção, distribuição, venda de produtos e serviços culturais.

Ao consultar a plataforma do Observatório do Cinema, tivemos um acréscimo significativo do número de salas de cinema, de 1971 até 2018, com um total de 3352 em todo o país e na cidade do Rio de Janeiro atingimos a marca de 221 salas. No quesito filmes exibidos, do ano de 2009 até 2017, tivemos um total de 3863 títulos, sendo que 1135 filmes eram nacionais. O número de espectadores possui a mesma lógica, um total de 1.380.900.815 de pessoas na plateia, sendo que 192.207.083 espectadores viram os filmes nacionais. No que diz respeito a TV paga no Brasil, podemos afirmar que a TV paga, no mês de abril[9] de 2019, exibiu 1370 títulos, representando 8,7% de horas de programação do Canal de Espaço Qualificado[10].

---

[9] https://oca.ancine.gov.br/resultados-mensais-tv-paga. Acessado em 30 de dez. 2019.

[10] Segundo a Lei de TV PAGA, Lei 12485/11, nomeia que canais de espaço qualificado credenciados são aqueles declarados como ativos e submetidos à cota de veiculação de conteúdo brasileiro de espaço qualificado, mínimo legal de 3h30 no horário nobre, sendo pelo menos metade independente, nos termos do art. 16 da Lei. São desconsiderados todos os canais em alta definição (HD) registrados como tendo programação similar à do canal em definição padrão (SD) correspondente.

Ainda que os dados sejam apenas uma pequena parcela nos diferentes setores, torna-se evidente que a construção e a manutenção de políticas públicas são decisivas para que o setor audiovisual possua expressiva relevância na sociedade brasileira, dada a expansão dos canais de televisão aberta, fechada e, atualmente o incremento para a área do streaming[11].

Dentre as diversas áreas e fases, fixar-nos-emos no processo de criação que compete incialmente ao roteirista, responsável por criar, estruturar e roteirizar uma história. A partir deste ponto nevrálgico acrescido de outras áreas criativas e administrativas, o setor audiovisual contribui para a geração de riquezas para um país.

Objetivos: este artigo pretende evidenciar as estratégias desenvolvidas pelos professores da Pós-Graduação em Roteiro para Cinema, TV, Web e Multiplataformas aplicados à área de Economia Criativa.

Metodologia: evidenciar os dados quantitativos das atividades acadêmicas interdisciplinares a partir da metodologia por projeto, desde 2016 até os dias de hoje bem como refletir sobre as ações futuras, a partir da perspectiva do campo da Economia Criativa, audiovisual e formação na área de roteiro.

A formação na área de Roteiro e Gestão como alento para a criatividade no Rio de Janeiro

Podemos afirmar que a cidade do Rio de Janeiro é reconhecida nacionalmente como um celeiro de produções criativas, especialmente o setor

---

[11] https://www.metropoles.com/entretenimento/mdados-streaming-cresce-no-brasil-e-disputa-com-tv-a-cabo Acessado em 30 de dez. 2019.

audiovisual. A partir do precursor conceito de cidades criativas nomeada pelo urbanista Charles Landry que aposta na reformulação das cidades contemporâneas a partir do estímulo à criatividade de seus cidadãos para gerar novas oportunidades e soluções para os problemas urbanos-, a UNESCO instituiu, em 2004, a Rede de Cidades Criativas que põe os recursos culturais como o seu maior atrativo para promoção do desenvolvimento sustentável e territorial. Destacamos o papel ímpar do audiovisual neste cenário para o Rio de Janeiro[12], tendo em vista a aglomeração de diversas pessoas e empresas que possuem perfil profissional e econômico pautados na criatividade, focada neste campo do saber. "O estado do Rio, além de ser o maior estado brasileiro produtor de audiovisual, ajuda a alavancar os números da região Sudeste, que é responsável por 64,6% do emprego e 73,7% da massa salarial do setor"13. Para o diretor geral Audrey Azoulay da UNESCO na última nomeação das cidades criativas em 2019, afirma que no mundo todo

> as cidades, em suas peculiaridades, põe a cultura como pilar estratégico, o que favorece a inovação política e social, das novas gerações, colocando a economia criativa como centro das decisões para o desenvolvimento urbano para tornar as cidades seguras, resilientes, inclusivas e sustentáveis, em conformidade com a Agenda 2030 das Nações Unidas para a Sustentabilidade[14] (tradução nossa)

---

[12] http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/mapeamento.pdf Acessado em 30 de dez. 2019.
https://www.firjan.com.br/o-sistema-firjan/setores-de-atuacao/audiovisual.htm Acessado em 30 de dez. 2019.

[13] https://www.firjan.com.br/o-sistema-firjan/setores-de-atuacao/audiovisual.htm Acessado em 30 de dez. 2019.

[14] https://en.unesco.org/creative-cities/events/unesco-designates-66-new-creative-cities Acessado em 30 dez. 2019.

Com isso, é possível alavancar o desenvolvimento territorial local a partir das potencialidades das indústrias criativas que ali se destacam, tendo em vista que a Rede de Cidades Criativas, já estão em 180 cidades e se comprometem construir parcerias entre estado, mercado e sociedade civil bem como compartilhar suas melhores práticas para o desenvolvimento local.

Podemos afirmar que o Rio de Janeiro possui tais características na área audiovisual para se candidatar a esta rede, colocando-o em destaque no cenário internacional, por exemplo, a partir de Cidade de Deus, de Fernando Meirelles, codirigido por Kátia Lund, em 2002 (indicado inclusive ao Oscar); Lixo Extraodinário de Lucy Walker, João Jardim e Karen Harley, em 2010 (premiado no Festival de Sundance, Festival de Berlin e ao Oscar) , Outro lado da Rua de Marcos Bernstein , em 2005 (Grande Prêmio do Cinema Brasil) entre outros, que figuraram em respeitáveis festivais Cannes, Munique e Gramado, maiores da área audiovisual no mundo. A priori, a seleção para as mostras competitivas de um festival serve de janela às realizações locais com possibilidade de premiação. Tal participação submete as produções ao olhar da crítica especializada, ganha espaço na mídia impressa e online, aumenta as chances de seleção para outros festivais e, ainda, a de encontrar distribuidores que posicionem o filme nas salas de exibição.

Vale relembrar que para isso é necessário pensar e estruturar o desenvolvimento social e sustentável para a cidade, pautando-se em uma educação de qualidade. O ensino profissionalizante é capaz de construir redes que agregam espaço para o mercado, sociedade civil, estado e a academia, num círculo virtuoso de retroalimentação da área.

Dessa forma, a formação especializada de roteiristas na cidade do Rio de Janeiro – e alunos que vêm de outros estados devido à falta de cursos, está

em consonância com a necessidade do desenvolvimento das habilidades técnicas e potencialidades criativas, que alimentam toda a estrutura do audiovisual. A redação do roteiro é o que desencadeia o processo, alimentando o setor audiovisual como um todo e em diferentes aspectos da realização: narrativa clássica, gêneros, roteiros de vanguarda, documentários entre outros formatos que se apresentam na atualidade. Para tal, é necessário capacitar novos agentes, promovendo a diversificação da produção audiovisual em termos quantitativos, temáticos e de formato, como alertado no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, meta 8.6 "Até 2020, reduzir substancialmente a proporção de jovens sem emprego, educação ou formação"[15].

Assim, a Pós-Graduação da Universidade Veiga de Almeira, ofertada na capital fluminense, contribui para a formação profissional de roteiristas. O curso, único em sua proposta de pós-graduação lato-sensu, procura desenvolver no discente a capacidade de decodificar a sintaxe das narrativas audiovisuais, ficcionais e documentais, através de uma análise crítica que o capacite para a roteirização profissional em mídias e formatos diversos, todos como princípio a narrativa em suas diferentes formas.

Tendo em vista o dinamismo das tecnologias comunicacionais, que impactam diretamente na escrita para as mídias interativas, as habilidades e competências desejadas são revisadas a cada nova turma para atender aos diferentes modelos narrativos para televisão, cinema e multiplataformas. Sempre no sentido de desenvolver a capacidade de identificar aspectos micro e macro estruturantes da narrativa audiovisual, diferenciar a linguagem audiovisual da linguagem literária, perceber as aplicações da storytelling na comunicação e sedimentar no estudante essa consciência da posição do roteirista

[15] http://www.agenda2030.org.br/ods/8/ Acessado em 30 de dez. 2019.

na equipe técnica de uma produção. Entende-se que o consumo de narrativas, ficcionais e não ficcionais, é a espinha dorsal do setor audiovisual e, sem estórias ou histórias bem urdidas, não há como se cogitar incrementos na área e, consequente, desenvolvimento econômico para o país.

Em 2017, o programa do curso da Universidade Veiga de Almeida sofreu significativas alterações a partir do trabalho de uma comissão de profissionais atuantes nos mercados audiovisual e educacional, a fim de proporcionar a qualificação curricular. Um grupo de trabalho foi montado para gerir a nova grade a ser ofertada. Entre os profissionais convidados, podemos ressaltar a presença da professora. Profª Dra. Renata Feital, que contribuiu com o conhecimento na área de comunicação e sociedade - e hoje é coordenadora do curso de Graduação em Comunicação Social da UVA (nota 5 no Enade), a Profª Dra. Cristina Gomes, estudante da área de letras e atuante no mercado do roteiro e que faz parte do corpo docente atual na Universidade Veiga de Almeida e outras instituições de ensino técnico para roteiro e o Profº MsC. Pedro Salomão, mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, com ampla visão sobre a formação do aluno para o mercado de trabalho. Pedro, inclusive, hoje é coordenador deste mesmo curso. Já a Profª MsC Carolina Ficheira comanda a formação, gestão e o encaminhamento do pitching, que conduz um dado diferencial para o curso, que é a banca de apresentação dos trabalhos para convidados do mercado ativo, emissoras e produtoras, o que já gerou frutos: a contratação de discentes.

Hoje, o projeto se norteia e diferencia por oferecer uma formação técnica e humanística, encadeando disciplinas de formação básica (Fundamentos do Roteiro; Linguagem Audiovisual; Estudo dos Gêneros Cinematográficos); disciplinas técnicas voltadas para um formato, gênero ou mídia específica

(Roteiro de Séries, de Longa-metragem, de Documentário, para Formatos Televisivos ou para Transmídia e Plataformas Interativas); disciplinas técnicas para o acompanhamento individualizado da produção final exigida dos alunos (Roteiro de Ficção I, II e III); e disciplinas instrumentais focadas nos objetivos educacional-acadêmico (Docência e Metodologia de Pesquisa) e técnico-audiovisual (Projeto e Pitching).

A disciplina de Projetos e Pitching, em especial, contribui para a formação do roteirista sob o ponto de vista da gestão do setor. As aulas capacitam o futuro roteirista no sentido de fazê-lo entender de que maneira as políticas públicas, bem como o setor de captação de recursos públicos e privados, influem na geração de emprego e renda para sua profissão.

Hoje no país o setor audiovisual pode se beneficiar dos incentivos fiscais federais (FICHEIRA, HOLANDA; 2018), a partir do uso de parte do imposto de renda devido. Na Lei de Incentivo à cultura (Lei 8313/91) pessoas físicas, com atuação na área cultural e jurídicas, que tenham referência à área cultural no seu registro, podem se valer deste benefício para captar recursos para os seguintes produtos: curtas-metragens, medias-metragens, festivais de cinema, programas de TV, programas de rádio, sítios da internet, jogos eletrônicos e aplicativos educativos e culturais e websérie. Um dado a ser levantado neste setor é que em 1993 houve a criação da Lei nº8.385/93 que contribuiu definitivamente para a reconstrução do audiovisual no país. Esse mecanismo possui diversas formas para abater o imposto de renda bem como tributos pertinentes a área que é denominado de Condecine Remessa.

Em 2001, houve a institucionalização da Agência Nacional de Cinema (ANCINE), através da Medida Provisória 2228-01, que está fincada no fomento, regulação e fiscalização do cinema, audiovisual, distribuição e exibição

e mais recentemente nos canais de televisão por assinatura. Nesse bojo, há a criação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica, denominada de CONDECINE que é um tributo pago pelo setor à Ancine antes da execução de diferentes atividades na área audiovisual. Este fomento direto, por sua vez, alimenta a operação e a manutenção do Fundo Setorial do Audiovisual, constituído pela mesma Medida provisória, artigo 47, que ampliou profundamente a produção audiovisual, contribuída pela entrada de recursos provindos das empresas de telecomunicações.

> I - o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro - PRODECINE, destinado ao fomento de projetos de produção independente, distribuição, comercialização e exibição por empresas brasileiras;
> II - o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro - PRODAV, destinado ao fomento de projetos de produção, programação, distribuição, comercialização e exibição de obras audiovisuais brasileiras de produção independente;
> III - o Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infra-Estrutura do Cinema e do Audiovisual - PRÓ-INFRA, destinado ao fomento de projetos de infra-estrutura técnica para a atividade cinematográfica e audiovisual e de desenvolvimento, ampliação e modernização dos serviços e bens de capital de empresas brasileiras e profissionais autônomos que atendam às necessidades tecnológicas das produções audiovisuais brasileiras.

Vale acrescentar que no dia 17 de dezembro de 2019[16], o Ministro Osmar Terra apresenta a proposta aprovada do Plano Anual de Investimento de 2019, como definido em lei.

> Pela proposta aprovada, 47,9% dos recursos (R$ 336.925.000,00) serão alocados no Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (Prodecine), 42,4% (R$ 298.075.000,00) no Programa de Apoio ao

[16] http://cultura.gov.br/comite-gestor-aprova-plano-anual-de-investimento-do-fsa/ Acesso em 22 dez. 2019

> Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav) e 9,8% (R$ 68,7 milhões) no Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual (Proinfra).

Acrescido disto, os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional, previsto na Medida Provisória, cap. VII, mais conhecido como Funcines, também se valem dos incentivos fiscais e podem se beneficiar comercialmente dos empreendimentos audiovisuais de diversas formas e formatos.

Em linhas gerais, podem se beneficiar destas medidas os projetos específicos da área audiovisual, cinematográfica de difusão de curta, média e longas-metragens, animações e de programas de televisão de caráter educativo e cultural, documentários, telefilmes e minisséries preservação, exibição, distribuição, infraestrutura técnica e aquisições de empresas brasileiras da área.

Além disso, a Lei nº 12.485/12 também colaborou para a expansão semanal de conteúdo audiovisual independente nas programações dos canais de televisão por assinatura. (IKEADA, 2015).

Entendendo que o setor vive diversas mudanças sob a perspectiva de sua sustentabilidade, a disciplina também evidencia outras estratégias de captar recursos pouco usuais no setor audiovisual tais como crowdfunding, matchfunding, fomento direto através das agências internacionais, fomento direto privado, eventos sociais, campanhas, fundos patrimoniais, emendas parlamentares, bancos de investimento (FICHEIRA, 2019) e finalmente a entrada da tecnologia blockchain, através de criptomoedas, dando maior transparência sobre os gerenciamento de pagamentos na indústria do entretenimento, agilidade na captação de recursos, já que a própria audiência

pode remunerar e manter a criação de conteúdo, diminuindo a ação de intermediadores .

Acrescido disso, a disciplina proporciona a elaboração de projetos detalhados, idealizados pelos alunos, a partir de seus roteiros que seguem a linha dos sistemas on-line da Lei de Incentivo à Cultura bem como os editais de patrocínio e investimento, encontrados na web.

O processo de ensino-aprendizagem culmina com a construção de uma defesa oral/pitching (AGUADO, 2013; BISHOP, 2016; HAUGEM, 2006), a partir de elementos estéticos, construídos com cada aluno individualmente. Adicionado a isto, o discente é convidado a estruturar a viabilidade financeira e identificar possíveis patrocinadores, investidores e parceiros para o seu projeto.

A atividade encerra o curso, precedendo apenas a entrega do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), e conta com a participação de gestores de patrocínio/investimento, coordenadores de conteúdo em produtoras, canais de TV e distribuidoras a participarem no fim de cada ciclo em uma sessão de defesa de projetos, evidenciando importantes pontos que estão sob a perspectiva da captação de recursos.

Descrição metodológica da disciplina de Gestão com as disciplinas de Roteiro

A metodologia ativa a ser desenvolvida para as disciplinas envolvidas é a Metodologia por Projeto, na qual os estudantes são solicitados a ter experiências autênticas por meio de tarefas presentes no mundo real, em ações de cooperação (BENDER, 2014) entre membros do mesmo grupo, que respondem a demandas de uma outra disciplina num processo de retroalimentação.

Em todas as disciplinas envolvidas, há a entrega de um produto final feito em cooperação pelo grupo/individual, levando a uma aprendizagem autodirigida e autônoma.

As disciplinas que alimentam a área de roteiro, trabalham em rede, num processo contínuo e cíclico que culmina em uma entrega para a disciplina de gestão. Nas palavras de Castells (2009 p.566), as "Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação". Neste caso, o ponto de contato entre todas as disciplinas é o roteiro elaborado e cabe a cada participante desenvolver a estrutura que precisa seguidamente ser pensada sobre a ótica da gestão: enquadramentos legais, orçamentos e possíveis desdobramentos a partir de um roteiro escrito. A isto, o autor Edgar Morin (2005) denominou de *complexus,* tendo em vista a preservação das variedades, sem destituir a sua unidade.

> *Complexas é* o que está junto; é o tecido formado por diferentes fios que se transformaram numa só coisa. Isto é, tudo isso se entrecruza, tudo se entrelaça para formar a unidade da complexidade; porém, a unidade do *complexus* não destrói a variedade e a diversidades complexidades que o teceram (MORIN, 2005, p. 188).

Como tal, é desafiador, é desordenado[17], é caótico, com a difícil tarefa de se fechar em uma ideia passível e favorável entre todos elementos que são demandados: estética, orçamento, enquadramentos legais e desdobramentos de um possível produto.

---

[17]Desordem é entendido como agitações, dispersões, colisões, ligadas ao fenômeno calorífico; estão também as irregularidades e as instabilidades; os desvios que aparecem num processo, que o perturbam e transformam; os choques, os encontros aleatórios, os acontecimentos, os acidentes; as desorganizações; as desintegrações; em termos de linguagem informacional, *os ruídos, os erros* (MORIN, 2005, p.199*)*

> concebemos a complexidade como o inimigo da ordem e da clareza e, nessas condições, a complexidade aparece como uma procura viciosa da obscuridade. Ora, repito, o problema da complexidade é, antes de tudo, o esforço para conceber um incontornável desafio que o real lança a nossa mente (MORIN, 2005, p.176).

Os cortes provocados pela grade curricular contribuem para o esfacelamento das certezas e a busca pela complementaridade no trabalho de outra disciplina, numa relação que é dependente ao mesmo tempo autônoma. "Vemos que as verdades aparecem nas ambiguidades e numa aparente confusão" (MORIN, 2005, p.183). Percebemos, portanto, nossos erros e como nos tornamos professores mais qualificados ao refletir sobre o processo integrador. Dessa forma, o autor nomeia o processo como

> Complexidade (que) é aquilo que tenta conceber a articulação, a identidade e a diferença de todos esses aspectos, enquanto o pensamento simplificante separa esses diferentes aspectos, ou unifica-os por uma redução mutilante. Portanto, nesse sentido, é evidente que a ambição da complexidade é prestar contas das articulações despedaçadas pelos cortes entre disciplinas, entre categorias cognitivas e entre tipos de conhecimento. De fato, a aspiração à complexidade tende para o conhecimento multidimensional. Ela não quer dar todas as informações sobre um fenômeno estudado, mas respeitar suas diversas dimensões: assim como acabei de dizer, não devemos esquecer que o homem é um ser biológico-sociocultural, e que os fenômenos sociais são, ao mesmo tempo, econômicos, culturais, psicológicos etc. Dito isto, ao aspirar a multidimensionalidade, o pensamento complexo comporta em seu interior um princípio de incompletude e de incerteza (MORIN, 2005, p.177).

Sendo assim, o discente requer um roteiro que se faz a partir de interações que se retroalimentam num mesmo sistema.

> A organização recursiva é a organização cujos efeitos e produtos são necessários a sua própria causação e a sua própria produção. É, exatamente, o problema de autoprodução e de auto-organização. Uma sociedade é produzida pelas interações entre indivíduos e essas interações produzem um todo organizador que retroage sobre os indivíduos para coproduzi-los enquanto indivíduos humanos, o que eles não seriam senão dispusessem da instrução, da linguagem e da cultura (MORIN, 2005, p.182).

Dessa forma, podemos evidenciar o trabalho dos professores que a partir das interações alimentam a formação dos alunos, nutrindo-os na formação estética para que possam estar preparados para a disciplina de gestão e pitching, que se alimenta das disciplinas anteriores.

Resultados alcançados

Entendendo a função do roteirista dentro da cadeia do audiovisual e sua singularidade dentro deste processo. Vimos o quanto que o desenvolvimento estruturado de um roteiro é necessário para atingirmos a fruição estética por parte de seu espectador ou telespectador bem como a distribuição do produto audiovisual.

Por isso mesmo que uma ação formativa é necessária assim como o seu estreitamento com o mercado, que é capaz de adquirir e/ou absorver produtos idealizados. Foi diante dessas premissas que em 2016 iniciamos um trabalho de sistematização dos dados quantitativos para medir as externalidades geradas por esta formação na mesma medida que estreitávamos laços com o setor audiovisual e obtivemos os seguintes dados: 53 alunos entrantes, 45 projetos apresentados, 11 organizações contatadas para a defesa oral dos

projetos. Verificamos também que o público beneficiário desta Pós-graduação é composto por profissionais das mais diversas áreas, notadamente oriundos de cursos ligados à comunicação, letras e marketing.

Infelizmente, ainda circula a ideia de que um curso livre e de pequena duração, sem graduação, supre as necessidades do mercado, e isso afasta a demanda por discentes. Estamos trabalhando para afinar nossa prática ao imediatismo do mercado sem, no entanto, deixar a teoria, bagagem excepcional na formação de roteiristas, pesquisadores e diretores. Outro ponto a ser mencionado é a formação técnica dos alunos, de tal maneira que o que é produzido na Universidade Veiga de Almeida tenha, além de excelência de ensino, promova a prática a serviço do mercado de trabalho. Dessa maneira, poderemos contribuir para o aumento do acervo audiovisual de produções internas que levem a UVA para Mostras e festivais. Essas ações, numa autocrítica dos profissionais que atuam na Pós-graduação será primordial neste primeiro semestre, que se inicia em março de 2020.

Desafios para os próximos entrantes

Como podemos notar, as evidências obtidas com as atividades acadêmicas têm sido validadas pelos alunos da pós-graduação e por diversos entes do mercado, vinculados à cadeia produtiva do audiovisual, que trazem a visão da diversificação de fontes de receitas, através de diferentes gestores: núcleos criativos, canal de televisão, distribuidora, produtoras e empresas investidoras. Já tivemos na defesa as seguintes organizações: Giros, Conspiração, BBDTVM, Downtown Filmes, Canal Brasil e Rede Globo, dentre outras produtoras independentes.

A partir dos dados elencados e dos retornos dados, a coordenação repensou suas estratégias de trabalho para novos entrantes em 2020, trazendo desafios acadêmicos a fim de qualificar o trabalho dos estudantes ao longo do processo acadêmico, que percorre o processo ensino-aprendizagem em seus aproximadamente 18 meses. Para isso, a Pós-graduação pretende ampliar o número de defesas orais, separando-os em três categorias: curtas-metragens; documentários e formato livre, num processo de retroalimentação das análises estéticas detalhadas acrescida da percepção orçamentária e de possíveis investidores e parceiros que possam ter afinidade com o produto desenvolvido.

Como se nota, não partimos das básicas linhas de condução da narrativa, mas sim incorporamos aos saberes oportunidades de reflexão diante dos acontecimentos do mundo, criticamente. Para isso, percorremos a literatura, desde *A Arte Poética,* de Aristóteles ao recente Syd Field, que causou furor no fim da década de 1990 como crítico de longas-metragens. Hoje, com o aumento do campo de atuação, temos outros autores, cujas obras constam de nossas bibliografias.

Esta atividade acadêmica se torna um ponto de inflexão na Pós-Graduação tão necessária para conectar novas histórias e novos roteiristas às organizações que necessitam ter acesso a outras referências estéticas.

Considerações finais

As indústrias criativas, com especial atenção o audiovisual, são indutoras de desenvolvimento territorial, na medida em que promovem a valorização dos territórios. Por esta razão, entender o Rio de Janeiro como um *hub*

de mão de obra qualificada na área de roteiro torna-se alimento para o setor. Por isso, é necessário estabelecer redes que alimentam o setor audiovisual: educação, sociedade civil e mercado, através da persistência acadêmica para fomentar o setor nuclear da área audiovisual.

Construímos esses passos de forma orgânica em que professores e coordenação trabalharam juntos para a culminância das atividades. À medida que o processo acadêmico avançava, transformamos os procedimentos em ações processuais, trabalhados hermeticamente de acordo com as disciplinas e com os cronogramas das aulas.

A Pós-graduação em Roteiro possui potencial para gerar novos produtos e ampliar o cenário do audiovisual no Rio de Janeiro e no país, tendo em vista a valorização de produtos embrionários, que possuem a atuação de professores – supervisores. O papel da Universidade é parte constituinte para contribuir na implementação de produtos e ações junto à sociedade, a serviço do Estado, da iniciativa privada e do terceiro setor.

É necessária a valorização e a solidificação de políticas públicas que promovam o desenvolvimento da economia e da sociedade, impactando o território na construção de novos produtos, tendo em vista que os números são evidentes: em 2018, tiveram 163.454.506 18 espectadores nas salas de cinema no país; na televisão fechada, em dezembro de 2018, representava 17.618.43319 de assinantes de TV paga em todo o Brasil e se registrava 52 serviços de vídeo *on demand* e 20 com atuação no país. Já o streaming avança

---

[18] https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro Acessado em 30 de dez. 2019

[19]https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_assinantes_no_mercado_de_programacao_-_versao_diagramada.pdf Acessado em 30 de dez. 2019

[20] https://oca.ancine.gov.br/outras-midias Acessado em 30 de dez. 2019

neste cenário, são exemplificados o caso da Netflix com cerca de “140 milhões de assinantes em 2018, sendo mais de 8 milhões de assinantes só no Brasil. E a Amazon Prime Video, ultrapassou 100 milhões ainda em 2017”.

Conclui-se que através dos conteúdos construídos em aula a partir da metodologia por projeto num processo de retroalimentação entre as disciplinas é possível trabalharmos em rede com e para o setor audiovisual na medida que lançamos no mercado roteiros devidamente supervisionados por professores e depurados por questões postas pelo próprio mercado nas sessões de *pitching*.

Referências

ARISTÓTELES. Poética. Prefácio de Maria Helena da Rocha Pereira. Tradução e notas de Ana Maria Valente. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

AGUADO, Ken. The Hollywood pitchingbiblie: a pratical guide to pitching movies and televisions. Agoura Hills: Douglas Eboch& Ken Aguado, 2013.

BENDER, W. N.. Aprendizagem baseada em projetos: educação diferenciada para o século XXI. Porto Alegre: Penso, 2014.

BRASIL, Lei de Incentivo à Cultura. Lei Nº 8313/91, 23 de dezembro de 1991.

BRASIL, Lei do Audiovisual. Lei Nº 8685/93, de 20 de julho de 1993.

BRASIL, Medida provisória 2228/01, de 06 de setembro de 2001.

BRENNER, Laila; HEYMAN, Darian Rodriguez. Guia prático de captação de recursos: conheça as principais fontes, estratégias e ferramentas para captar recursos em organizações da sociedade civil. Tradução: Thais Iannarelli; revisão João Paulo Vergueiro. São Paulo: Instituto Filantropia, 2017.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HOPWKINS, John. Economia Criativa. Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas. São Paulo: Mbooks, 2012.

IKEADA, Marcelo. Cinema brasileiro a partir da retomada*:* Aspectos econômicos e político. São Paulo: Editora Summus, 2015.

LANDRY, Charles. Origens e futuros da Cidade Criativa. São Paulo: Sesi SP, 2013.
MORIN, Edgar. Ciência com consciência. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca. Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: O caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007.

FICHEIRA, Carolina Marques Henriques. HOLLANDA, Heloisa Buarque de.Política cultural por meio do incentivo fiscal, 26 anos de caminhada: retrato da captação global e setorialno campo das humanidades.Pol. Cult. Rev., Salvador, v. 11, n. 1, p. 255-277, jan./jun. 2018.

FICHEIRA, Carolina Marques Henriques. Indo além do fomento direto e indireto. Possíveis modelos de financiamento para o setor cultural, especialmente o campo das humanidades. In: Anais do X Seminário Internacional de Políticas Culturais, 6 a 9 de maio de 2019, Rio de Janeiro. Organização Lia Calabre, Alexandre Pires Domingues [e] Eula Dantas Taveira Cabral. – Rio de Janeiro : Fundação Casa de Rui Barbosa, 2019.

FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, S/D. Disponível em https://www.firjan.com.br/o-sistema-firjan/setores-deatuacao/audiovisual.htm. Acessado em: 30 de dez. 2019.

UNESCO. Creative Cities Network. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/events/unesco-designates-66-new-creative-cities > Acessado em: 15 de jan. 2020.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. Resultados Mensais da Tv Paga. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/resultados-mensais-tv-paga > Acessado em: 30 de dez. 2019.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. Assinantes do mercado de Programação de TV por assinatura 2019 Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_assinantes_no_mercado_de_programacao_-_versao_diagramada.pdf> Acessado em: 30 de dez. 2019.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. Outras mídias. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/outras-midia> Acessado em: 30 de nov. 2019.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. Mercado Audiovisual Brasileiro. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro > Acessado em: 30 de nov. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS & SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil 2016. Disponível em: http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/mapeamento.pdf > Acessado em: 30 de nov. 2019.

PLATAFORMA AGENDA 2030. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/ods/8/> Acessado em: 15 de jan. 2020.

PRISCO, Luiz & LIMA, Rafaela. (M)Dados: streaming cresce no Brasil e disputa com TV a cabo. Metrópoles, 07 set. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/mdados-streaming-cresce-no-brasil-e-disputa-com-tv-a-cabo>. Acessado em: 30 de nov. 2019.

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. Comitê Gestor aprova Plano Anua de Investimento do FSA. Disponível em: <http://cultura.gov.br/comite-gestor-aprova-plano-anual-de-investimento-do-fsa> Acessado em: 30 de dez. 2019.

CIDADE de Deus. Direção de Fernando Meirelles e codireção de Kátia Lund. País de Origem: Brasil. Distrib.: Lumiere Brasil, 2002.

LIXO Extraodinário. Direção de Lucy Walker, João Jardim e Karen Harley. País de Origem: Brasil. Distrib.:Downtwon, 2010.

OUTRO lado da Rua. Direção de Marcos Bernstein. País de Origem: Brasil. Distrib.: Columbia Pictures do Brasil, 2005.

CAPÍTULO 9

AS TRANSFORMAÇÕES EXIGIDAS NA EDUCAÇÃO PELA ERA DA CIBERCULTURA

Luiz Eduardo Bordim

Resumo

A economia e o mercado passam por uma reestruturação, com novas formas de organização da produção e do consumo e vêm sendo caracterizados mais pela lógica da inovação do que da reprodução, demandando um aumento por profissionais com características criativas e inovadoras. A educação passa a ser ponto central nessa transformação, mas segue praticamente o mesmo modelo desde que foi criado. As tecnologias estão cada vez mais presentes e provocando transformações na cultura, na sociedade e na economia. Esse artigo aborda como as tecnologias não estão sendo apropriadas pela educação, originando um *gap* entre as salas de aula e a realidade a fora.

Palavras-Chave: Educação, Nativos Digitais, cibercultura, experiência do usuário.

Introdução

A inovação e a exploração da informação vêm sendo um importante fator no processo de transformação econômica atual, ganhando cada vez mais foco e deixando para trás o pensamento de ganho de eficiência na produção de bens e serviços. Segundo Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005 apud TEIXEIRA, 2014), a informação e o conhecimento estão em todas as esferas ou áreas e são consideradas essenciais quando transformados pelas ações dos indivíduos, tornando-se competências valorizadas que geram benefícios sociais e econômicos que estimulam o desenvolvimento.

Robinson (2005) aponta que muita das habilidades e atitudes antigas vão ser redundantes e que muitos países do mundo, entre eles o Brasil, estão

enfrentando uma crise de criatividade e uma guerra por talentos, fatores essenciais para o desenvolvimento da Economia Criativa. O mercado de trabalho, de acordo com Oliveira (2010, p. 2), “requisita pessoas que possam enfrentar os muitos desafios que são propostos diariamente, pessoas que saibam inovar, agir de forma rápida, criativa e competente”. É, confirma Mirabile (2016), a inovação a forma mais eficaz de mitigar futuros impactos negativos e também oferecer soluções a impasses já existentes na atual sociedade. Criar e inovar são verbos conjugados pelas empresas que querem se manter no mercado (OLIVEIRA, 2010).

A educação, fator determinante no desenvolvimento do cidadão e de uma nação, é a principal ferramenta para capacitar o capital humano qualificado, cada vez mais necessário na era atual, e uma das bases da inovação. Só ela pode reverter a ingrata situação moral, social e econômica que muitas sociedades vivem. Infelizmente, ela não é universal e acessível a todos e vem sendo questionada em seu papel atual, já que o ensino convencional está defasado e precisa ser urgentemente repensado, principalmente pela demanda crescente por profissionais criativos e inovadores, habilidades que são deixadas de lado, em sua maioria, no processo educacional. Ritchhart (2015) questiona se o tradicional valor da escola, que é medido em termos de resultados, geralmente provas e projetos, é o que realmente queremos para o futuro de nossa sociedade. Argumenta que os educadores precisam estimular uma cultura de pensamento, uma a qual produz sentimentos, energias e até diversão que impulsionam a aprendizagem para a frente e motivam os pensamento duro e desafiador.

Os alunos atuais nasceram em um mundo digital, diferente de seus predecessores, vivem em uma época que a experiência é fundamental para o

sucesso de qualquer produto/serviço e precisam ser considerado no novo formato pretendido para o ensino. Estão conectados com as tecnologias durante boa parte do seu tempo livre e não conseguem imaginar um mundo a qual elas não estão presentes. Porém, esses recursos não foram trazidos para a sala de aula, mesmo possibilitando e facilitando o ensino de xadrez e piano, a falar francês e ler chinês, a ganhar conhecimento sobre economia, estatísticas, história ou filosofia, ou a aumentar o grau de colaboração com pessoas próximas ou longe, como é exemplificado por Gardner & Davis (2013). Para Little & Ellison (2015), os professores devem entender que elas são ferramentas poderosas, que devem ajudar seus alunos a descobrirem como gerir e tirar proveito desses avanços e não se omitirem, como é feito atualmente na maioria das vezes.

Esse artigo, uma pesquisa bibliográfica, foi organizado em três partes e mais as considerações final. A primeira abarca as mudanças que vêm ocorrendo na sociedade e na economia, principalmente pelos avanços tecnológicos. Na segunda, a situação atual da educação e discussões de mudanças que podem ser feitas. Por fim, na terceira, a implicação do uso de tecnologias no ensino e exemplos de casos reais.

Transformações de um novo século

Dando uma visão geral sobre as mudanças que vem ocorrendo no modelo capitalista, motivado principalmente pelo surgimento de tecnologias digitais, Araya (2010) cita teorias de que há uma transição entre o domínio da mão-de-obra qualificada do século XX para trabalhadores do conhecimento no século XXI, além do crescimento da importância da inovação e da economia criativa, comparando a sociedade agrícola que foi transformada pela

industrialização e a sociedade industrial que está sendo transformada pela inovação baseada no conhecimento. Robinson (2005) alerta que muita das habilidades e atitudes antigas vão ser redundantes e Lévy (1999) complementa que trabalhar está cada vez mais relacionado com aprender, transmitir saberes e produzir conhecimentos, não sendo, para uma quantidade progressivamente maior da população, uma execução repetitiva de uma tarefa destinada.

A sociedade presencia uma quantidade muito grande de evoluções tecnolaógicas que contribuem para grandes mudanças nas áreas sociopolítica, educacional, cultural e econômica e estão diretamente relacionada com as transformações que conceberam a sociedade da informação, termo utilizado por Teixeira (2014) para referenciar a sociedade atual, na qual a informação e o conhecimento tornaram-se importantes fatores de produção e elementos estratégicos dos pontos de vista econômico-produtivo, político e sociocultural, sendo resultante do desenvolvimento das novas tecnologias e suas importantes ramificações e impactos no trabalho, na educação, na ciência, na saúde, no lazer, nos transportes e no ambiente de convívio social.

Alinhado com esse raciocínio, Lévy (1999, p.17) suscita o pensamento acerca da cibercultura, neologismo que especifica "o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço", que pode ser definido como o "novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores". Lévy (1999, p.17) especifica que o termo não está relacionado somente com "a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo". Nesse ponto, Lanier (2011) sustenta que a ascensão do ciberespaço foi

um raro exemplo de quando aprendemos informações novas e positivas sobre o potencial humano, visto que nunca foi imaginado que milhões de pessoas iriam, cooperativamente, colocar tanto esforço em um projeto sem a presença de motivadores clássicos da humanidade, como a publicidade, motivações comerciais, ameaças de punição, ou a exploração do medo. Para Lévy (1999), outro fator que impulsionou esse crescimento foi um movimento coletivo internacional de jovens que queriam experimentar novas formas de se comunicar, diferentes das clássicas que já existiam.

Esses jovens vêem mudando de características nos últimos anos, auxiliando no processo citado anteriormente. Os atuais são chamados pelo pesquisador americano Marc Prensky (2001) de Nativos Digitais e são falantes naturais da linguagem digital dos computadores, video-games, celulares e da Internet. Nasceram e cresceram rodeados dessas novas tecnologias e, por isso, pensam, processam as informações e se comunicam fundamentalmente diferente dos seus predecessores (PRENSKY, 2001; GARDNER & DAVIS, 2013). Para Lemos (2009, p. 39), "fazem parte da primeira geração imersa quase que totalmente na tecnologia, na mais efetiva tese McLuhaniana de que os meios são extensões do homem." Preferem informações visuais do que textuais, trechos curtos aos longos, fazem múltipla tarefas simultaneamente, possuem a habilidade de mudar sua atenção de uma coisa para outra facilmente, preferem jogos do que trabalho "sério" e precisam de recompensas rápidas, citando só algumas das várias características que diferenciam a atual geração das anteriores (OBLINGER & OBLINGER, 2005; PRENSKY, 2001). Utilizam as novas tecnologias, como as redes sociais, os blogs, o Youtube, para se expressarem criativamente, possibilitando que suas vozes sejam ouvidas e suas

histórias sejam contadas como nunca antes na história (GARDNER & DAVIS, 2013; RITCHHART, 2015).

Pensando o contexto citado até então, pode-se perceber o crescimento de um novo modelo econômico caracterizado pela criatividade, pela inovação e pela informação, de uma nova cultura baseada na tecnologia e no ciberespaço e de jovens digitais com características diferentes de seus predecessores. A partir desse momento, é possível considerar que existe um ponto que tangência esses três elementos, a educação. Porém, responsável por qualificar e preparar o capital humano para o mercado de trabalho, por incentivar o desenvolvimento da cultura e por potencializar os jovens, a educação faz o caminho inverso e segue estagnada no mesmo estado em que seu processo foi criado, a mais de 150 anos atrás.

O marasmo educacional

A educação, como citado, é um ponto central na atual reestruturação do mercado. Porém, o modelo educacional que conhecemos começou em 1863, na Hungria, durante a Revolução Industrial e com o cenário econômico da época sendo o responsável pelo modelo vigente até hoje. Com as indústrias demandando grande número de empregados, em que o trabalho era 80% manual e 20% administrativo ou especializado, o ensino deveria ser útil e pragmático e foi destinado a preparar os estudantes para serem trabalhadores industriais competentes e produtivos. Como consequência, as salas de aulas foram transformadas em ambientes correspondentes a de fábricas, os alunos "eram" as máquinas, obedecendo comandos, aprendendo por repetição e atuando com eficiência e os professores agindo semelhante aos contramestres, atribuindo tarefas padronizadas que pediam respostas predefinidas em

determinado intervalo de tempo (PERESTROIKA, 2015; RIFKIN, 2015). Apesar de ser um outro momento da história, com um outro contexto e com outros propósitos, o modelo permaneceu praticamente intacto e sem grandes mudanças.

Como consequência, a educação passa por uma crise e vem sendo questionada em seu papel atual. Parte disso surge, conforme citam Oliveira (2010) e Robinson (2005), de um desequilíbrio no currículo acadêmico, do constante "despejo de conteúdo", da ênfase em determinadas disciplinas em detrimento de outras, da adoção de procedimentos não estimulantes para a autonomia de pensar e de agir dos alunos, do não estimulo a experiências que promovem o desenvolvimento da criatividade em todas as áreas do saber e de metodologias de ensino que não incentivam o potencial criativo do aluno. Becker (2015) critica as relações hierárquicas acadêmicas e as compara com as de senhor-escravo ou patrão-operário. Afirma que professores e administradores acreditam no estímulo ao aluno a partir de premiações, mas que elas só servem para ensinar a prática de tirar boas notas em vez de haver um interesse pelos temas que estão sendo estudados. Resumindo, a educação atual é um sistema que replica matrizes lineares, burocráticas, padronizadas, repetitivas e segmentadas, não considerando os diferentes tipos de pessoas e personalidades que existem e criando uma cultura de testes e não uma de aprendizagem (PERESTROIKA, 2015; RITCHHART, 2015).

Robinson (2006) explica que todo o sistema educacional do planeta tem a mesma hierarquia de disciplinas, no topo estão a matemática e as línguas, depois as humanas e por último as artes. A explicação para isso é que o sistema se baseia na ideia da habilidade acadêmica, já que foi concebido para atender a demanda da industrialização. Por isso, a hierarquia está apoiada em

duas ideias: as disciplinas mais úteis para o trabalho estão no topo e a aptidão acadêmica relacionada ao processo de ingresso à universidade. Como consequência, muitas pessoas altamente talentosas, brilhantes e criativas pensam que não são, porque aquilo em que elas eram boas na escola não era valorizado ou era até estigmatizado. Isto posto, Robinson (2005) aponta que o ensino tradicional necessita ser alterado para passar a ser um ensino criativo, despertando e nutrindo o potencial inerente a todas as pessoas e não só em artistas e cientistas, como é pensado de forma clichê por grande parte da população. Há, também, a necessidade de reavaliar a relação das áreas da experiência educacional que estão separadas hoje, construindo novas estruturas de aprendizado visando um futuro diferente para não receber os desafios do século XXI com as ideologias educacionais do XIX.

Neste cenário, mesmo com toda a tecnologia disponível, o modelo educacional pouco as faz uso e isso é, de forma surpreendente, algo histórico. De acordo com a Fundação Santillana (2014), inovações na tecnologia como o rádio, a televisão, o cinema e o vídeo tiveram efeitos isolados e marginais sobre o que os estudantes aprendem na escola. Para Voelcker (2012, p.42), as diversas formas de tecnologias digitais mudaram o mundo, mas ainda não promoveram alterações sistêmicas na organização educacional, além de haver "uma transformação rápida na aprendizagem informal, mas ainda lenta nas organizações que integram os sistemas de educação e apoio ao desenvolvimento dos jovens". Nelas, o aparato tecnológico é usado apenas como outra modalidade de material, sem alterar a maneira como o conteúdo é ensinado ou modificar a administração das verbas e do tempo. As professoras Magalhães e Amorim (2003 apud DE SOUZA, 2010) defendem a ideia de que os professores precisam encarar seus medos e utilizar os recursos tecnológicos como apoio para

as aulas, além de sustentar que eles jamais serão substituídos pela tecnologia, mas aqueles que não souberem tirar proveito dela correm o risco de serem substituídos por outros que saibam. Lévy (1999) reforça esse ponto quando afirma que:

> [...] nos casos em que processos de inteligência coletiva desenvolvem-se de forma eficaz graças ao ciberespaço, um de seus principais efeitos é o de acelerar cada vez mais o ritmo da alteração tecno-social, o que torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás, e tende a excluir de maneira mais radical ainda aqueles que não entraram no ciclo positivo da alteração, de sua compreensão e apropriação (LÉVY, 1999, p.30).

Os professores são o sangue que traz vida ao sucesso das escolas e o magistério é uma profissão criativa e não um sistema de entrega. Eles não estão lá só para passar adiante a informação recebida, mas também para orientar, estimular, provocar e engajar (ROBINSON, 2013). Devem ser incentivados, de acordo com Lévy (1999, p. 158), "a tornar-se um animador da inteligência coletiva de seus grupos de alunos em vez de um fornecedor direto de conhecimentos." A educação é sobre aprendizado e se isso não acontece, não há educação (ROBINSON, 2013).

Lévy (1999) admite que as tecnologias não devem ser usadas a qualquer custo, mas devem acompanhar as mudanças da sociedade e seus questionamentos sobre os sistemas educacionais tradicionais, o funcionamento das instituições e os papéis de professor e de aluno. Além disso, o ciberespaço traz novas possibilidades de criação coletiva distribuída, aprendizagem cooperativa e colaboração em rede. Argumenta que esses processos de inteligência coletiva desenvolvem a apropriação, por indivíduos e por grupos, das alterações

técnicas e diminuem os efeitos de exclusão resultantes da aceleração do movimento tecno-social.

É difícil imaginar um futuro a qual a tecnologia não esteja associada a educação para benefício de todos os envolvidos, tanto alunos, professores e instituições, como o mercado de trabalho, a sociedade e o meio ambiente. O potencial vislumbrado dessa união é expoente e não deve ser desperdiçado, necessitando uma mudança de paradigmas urgentemente.

As tecnologias educacionais

O uso da tecnologia nas salas de aula ou dentro do processo educacional ainda não é unanimidade. Grande parte dos docentes se limitam ao mesmo material que é utilizado a décadas, sem entender e/ou não acreditar nos possíveis benefícios tecnológicos. Porém, as novas tecnologias possuem um papel cada vez mais central no dia a dia das pessoas, principalmente na dos Nativos Digitais, que são fortemente influenciados por elas, e, por isso, tendem a se tornar um fator importante na reestruturação da educação.

Atualmente, computadores e outras tecnologias digitais são onipresentes e indispensáveis no trabalho e na vida social, e quando são ignorados, os maiores prejudicados são os alunos, já que são enganados e deixam de ser preparados para o futuro. Eles são fascinados por elas e, gostem os educadores ou não, são utilizadas para se divertir fora da escola. Se há o interesse de que o ensino esteja mais integrado com a vida externa a esse espaço, é fundamental encontrar as melhores maneiras de lidar com essas tecnologias e deixar de lado o (pré) conceito estabelecido, já que também ajudam no desenvolvimento

de competências sociais e profissionais, na construção de comunidades e no relacionamento entre aluno-professor (LITTLE & ELLISON, 2015; CGI.BR, 2016).

A Fundação Santillana (2014, p. 6) acrescenta que a tecnologia possui um papel mais relevante na educação e maior do que simplesmente fazer com que os estudantes aprendam melhor e adquiriram conteúdo, eles passam a desenvolver competências. Usadas de forma adequada, são ferramentas fundamentais para o desenvolvimento econômico e social, pelo fato de que "fomentam o crescimento econômico, possibilitam a inovação e capacitam as pessoas com as competências que o mercado de trabalho demanda". Outro ponto importante, levantado por Lévy (1999), é que as tecnologias digitais amplificam, exteriorizam e modificam numerosas funções cognitivas humanas, como a memória, a imaginação, a percepção e os raciocínios, possuem um enorme potencial e estão em constante evolução, trazendo mais benefícios e possibilitando novos e criativos usos. Apesar de todos os benefícios e promessas, Lévy (1999) acredita que não deve-se considerar a tecnologia como um ator autônomo, independente e separado da sociedade e da cultura, mas sim o resultado da interação entre entidades. Martins & Giraffa (2008) concordam e acrescentam ao ponto de vista de Lévy (1999).

> Ainda que os recursos sejam de suma necessidade e importância para o desenvolvimento do ensino no Brasil, a implementação de espaços informatizados, o desenvolvimento de softwares e ambientes de aprendizagem, não há garantias de melhora na qualidade da educação. Não é possível comprar qualidade, só pode-se desenvolvê-la. O resgate das competências docentes faz a diferença entre escolas bem equipadas e escolas de boa qualidade. Qualidade se mede por nível de aprendizagens e não por quantidade de materiais investidos. A formação docente, a construção ou a resignificação de competências do professor, torna-se uma das principais

> âncoras nos casos de sucesso do uso dos recursos tecnológicos na escola (MARTINS & GIRAFFA, 2008, p. 3634).

Anna Penido segue a mesma lógica e expõe que é preciso ter cuidado para que as tecnologias não sejam usadas simplesmente como uma versão digital de práticas pedagógicas tradicionais. A diretora argumenta que elas possibilitam fazer o que era impossível antes, com novas abordagens mais disruptivas, e que podem trazer a educação para o século XXI. Lembra que a tecnologia não substitui o professor, ao contrário, o empodera, permitindo que "abandonem atividades mecânicas ou repetitivas, como corrigir exercícios e dar aulas expositivas, e tenham mais tempo para atuar como mediadores, mentores e designers da aprendizagem" (PORVIR, p.201).

Atualmente, há um leque grande de recursos tecnológicos digitais disponíveis para facilitar o trabalho do professor, melhorar a experiência do aluno e integrar educação e tecnologia. Neste artigo, quatro categorias serão citadas: ferramentas digitais, plataformas digitais, ferramentas de comunicação e jogos e simulações.

A mais simples utilização de recursos tecnológicos é a substituição de ferramentas analógicas, como o quadro negro, o caderno e o lápis, por ferramentas digitais, como o quadro interativo, que é a primeira, mais comum e, às vezes, única troca que ocorre nas escolas quando essa integração é pensada e implementada. Apesar de importante, essas mudanças não podem ser exclusivas e não devem ser utilizada como fim, mas como meio para o aprendizado. É necessário entender sua função, estudar suas vantagens e aplicá-las no contexto apropriado. A substituição pela substituição trará poucos benefícios para o processo de aprendizagem.

Um exemplo de ferramenta digital com finalidade educacional é a *Jamboard*, uma reinterpretação do Google para o *flip-chart*, é um monitor de 55 polegadas e tela 4K sobre rodas pensado para ser transportado entre vários ambientes. Com uma câmera HD, auto-falantes e *Wi-Fi*, facilita e aumenta o nível de colaboração entre pessoas, é versátil, tem uma interação simples através de canetas digitais e apagadores, reconhece a escrita manual e formas, além de ser interligado com a ferramenta de busca do Google, com o G Suite e com o Google Drive. Os textos e desenhos são digitalizados em tempo real e o conteúdo fica disponível na nuvem, permitindo o acesso em diferentes lugares e por diferentes pessoas ao mesmo tempo (VARGHESE, 2016). Entre suas vantagens, o *Jamboard* facilita na otimização e reorganização do espaço, já que é móvel, possibilitando uma dinâmica diferente em sala de aula, não precisando ser mantido a estrutura do professor na frente com o quadro e os alunos sentados em suas cadeiras enfileiradas. Além disso, auxilia na organização e no compartilhamento do material do professor e na dinâmica de busca de material informativo e audiovisual e possibilita a comunicação com pessoas de qualquer lugar do mundo, abrindo um leque de oportunidades colaborativas.

O impacto da tecnologia na vida cotidiana dos jovens é tão presente que, além de estarem sempre conectados para se comunicar, querem utilizá-la para fins concretos, como compartilhar conteúdos, interagir, se informar e estudar. É nesse contexto que as plataformas digitais estão inseridas. Com grande potencial para educação, são consideradas pela Fundação Santillana (2014, p.17) como “programas informáticos que permitem a execução integrada e relacionada de uma série de tarefas vinculadas, por exemplo, com a administração escolar, o acompanhamento do desempenho dos estudantes, a

comunicação com as famílias e, obviamente, o trabalho escolar". A Porvir (201) estabelece uma descrição mais abrangente e completa.

> Plataformas são ambientes online de ensino e aprendizagem, que facilitam a troca de informações e o acompanhamento do percurso pedagógico de cada aluno. Dentro de um ambiente virtual de aprendizagem é possível armazenar e publicar conteúdos, acompanhar o progresso dos estudantes e promover interações entre diferentes agentes do processo educativo, permitindo a criação de cursos a distância e também servindo como suporte ao ensino presencial (PORVIR, 201).

Os MOOCs (*Massive Open Online Course* ou, em português, Cursos Online Abertos e Massivos) são bons exemplos dessas plataformas com direcionamento educacional. Definidos por Conole (2013) como cursos on-line de larga escala que aproveitam o potencial da aprendizagem em comunidade através de práticas abertas, aumentam o acesso à educação, promovem a inclusão social, além de abrir um leque de oportunidades para as instituições de ensino e seus educadores. Atualmente, diversas plataformas estão disponíveis, como o Coursera, o Khan Academy, o Udacity, entre outros.

Lévy (1999) já vislumbrava o benefício dos cursos on-line no final dos anos 1990. Com custos menores do que escolas e universidades materiais que fornecem um ensino presencial, supunha que havia um enorme crescimento quantitativo na demanda, mas também uma profunda mutação qualitativa pela necessidade crescente de diversificação e de personalização.

Com o crescimento do ciberespaço também houve um movimento dos jovens de querer experimentar, coletivamente, novas formas de comunicação, diferentes das mídias clássicas e explorar esse espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. Lévy (1999, p.15) desenvolveu a hipótese de que

"a cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente". A partir desse cenário, é fácil entender o motivo da força das ferramentas de comunicação online, como as redes sociais, na vida da maioria das pessoas, principalmente dos jovens. No contexto educacional, de acordo com a Porvir (201), essas ferramentas "facilitam a interação entre diferentes agentes do processo educativo. Elas estimulam trocas de informações entre professores e alunos e viabilizam a formação de comunidades virtuais de aprendizagem".

Os blogs, por exemplo, uma das primeiras ferramentas de comunicação que possibilitaram a interação social online, foram utilizados por professores na Nova Zelândia de forma muito interessante, como explica Thompson (2014). Decididos a usar o poder do pensamento público, fizeram seus alunos escreverem posts online em vez de em papéis para serem entregues. Qualquer pessoa poderia ler e comentar e houve o incentivo da escola para que pais e amigos o fizessem. Em um primeiro momento, nada mudou e os alunos reclamaram. Mas, logo quando os comentários começaram a surgir, eles ficaram animados e perceberam que estavam escrevendo para um público real, sendo, às vezes, para pessoas que não conheciam e não tinham nenhuma relação. A partir desse momento, o engajamento aumentou e os alunos passaram a escrever com muito mais frequência, alguns até nos fins de semana e férias. Despertaram a fazer pesquisas mais cuidadosas para descobrir conteúdo, a prestar mais atenção a gramática e a pontuação e a criticar uns aos outros, exigindo esclarecimentos e dando *feedbacks*. Como resultado, houve maior comprometimento dos estudantes com o que estavam fazendo e o aumento do trabalho colaborativo.

Por fim, a última categoria, os jogos e simulações. Eles são frequentemente definidas pelos jovens como suas atividades preferidas. Sendo em *video games*, computadores ou em dispositivos móveis, estão cada vez mais presentes no dia a dia e estão começando a ganhar força dentro de algumas salas de aula.

É importante notar que os jogos digitais abrangem muito mais que os famosos Paciência, para computador, e Super Mario Bros., da Nintendo. Nos últimos 20 anos, o gênero cresceu para diversas plataformas e experiências. Distintos por dois elementos principais, ser um ambiente virtual interativo e uma disputa contra algum tipo de oposição, são caracterizados por regras, metas e objetivos, resultados e *feedbacks*, conflitos e competições, interação e representação da história. Já as simulações, são situações análogas ao mundo real, se diferenciando dos jogos digitais pela falta de dinâmica de jogo ou o "estado de vitória" (KLOPFER ET AL., 2009; PRENSKY, 2001c).

Klopfer *et al.* (2009) citam que, todos os dias, diversos estudantes Nativos Digitais passam incontáveis horas imersos nas tecnologias mais populares, como Facebook, World of Warcraft e Angry Birds (ou Instagram, League of Legends e Clash Royale, se considerar os mais atuais). À primeira vista, pode parecer uma perda de tempo e de neurônios, mas esses gêneros tecnológicos - redes sociais, jogos e simulações - merecem uma interpretação mais profunda, já que, através dessas tecnologias, alunos tornam-se familiares com algumas das necessidades do mundo contemporâneo. O sistema de "missões", por exemplo, que é muito utilizado por variados jogos, é adorado por esse público e é uma forma de interação que necessita pesquisa, planejamento e trabalho em grupo para que o objetivo seja alcançado, algo que também é

buscado no atual mercado de trabalho, ou seja, profissionais que sejam autônomos e abertos para trabalho em equipe (GAZOLA, 2015).

Por todos os exemplos citados até aqui, há de se concordar com Lévy (1999, p. 162) quando afirma que "contrariamente ao que nos leva a crer a vulgata midiática sobre a pretensa 'frieza' do ciberespaço, as redes digitais interativas são fatores potentes de personalização ou de encarnação do conhecimento" e não devemos esquecer que, como defende Teixeira (2014, p.89), "as novas tecnologias devem atuar como mediadores entre o mundo digital e a capacidade real de entendimento do receptor da informação, garantindo a efetiva comunicação e a satisfação da necessidade informacional do usuário".

Para Lemos (2015), não dá mais para acreditar que a integração entre tecnologia e educação é um modismo, que é passageiro e que não dará em nada. A potencialidade de articulação em rede já está incorporada ao mundo do trabalho, e a escola não pode mais ficar fora desse contexto. Essa relação com o aluno precisa ser retomada de uma forma dinâmica, desafiadora, que explore os sentidos utilizando as mídias digitais na sala de aula.

Considerações Finais

Com o avanço da economia voltada para a criatividade e a inovação, o mercado de trabalho requisita cada vez mais pessoas que possam enfrentar os muitos desafios que são propostos diariamente, que saibam inovar, agir de forma rápida, criativa e competente. Nesse cenário, a criatividade é mais do que nunca necessária, sendo essencial o despertar do potencial criativo do homem, do foco na experiência do aluno, no estímulo da geração de ideias

novas, criativas e benévolas para a humanidade. Para que isso ocorra de forma eficaz, a educação precisa ser alterada para dar liberdade de aprender, criar, tomar riscos, falhar ou fazer perguntas, esforçar-se, crescer e o cenário ideal para que isso ocorra são em ambientes criativos. Para Lévy (1999, p.172), "é a transição de uma educação e uma formação estritamente institucionalizadas para uma situação de troca generalizada dos saberes, o ensino da sociedade por ela mesma, de reconhecimento autogerenciado, móvel e contextual das competências."

As novas tecnologias possuem um papel cada vez mais central nesse discurso, já que os Nativos são fortemente influenciados por elas. Lévy (1999), há quase 20 anos, profetizou que o ciberespaço iria se tornar a principal infraestrutura de produção, transação e gerenciamento econômico, sendo o principal equipamento coletivo internacional da memória, pensamento e comunicação e o mediador essencial da inteligência coletiva da humanidade, fazendo com que emergisse gêneros de conhecimento inusitados, novas formas de avaliação do saber e outros atores na produção e no tratamento dos conhecimentos. Com o avanço da internet e de plataformas digitais, o surgimento de novos dispositivos digitais, como celulares e tablets, o desenvolvimento de novas tecnologias, como o armazenamento na nuvem e a realidade virtual, e a quase ubiquidade dessas no dia a dia da população, a profecia estava certa. Talvez, o único equívoco cometido por Lévy foi acreditar que qualquer política de educação iria levar em conta tudo isso, o que, infelizmente, não vem ocorrendo, já que tem um grande potencial de complementaridade em que novas tecnologias podem impulsionar novas metodologias de ensino e a capacidade dos professores pode estimular a evolução das tecnologias educacionais.

Referências

ARAYA, D. Educational Policy in the creative economy. In: ARAYA, Daniel & PETERS, Michael A. (Org.). Education in the creative economy: Knowledge and learning in the age of innovation. New York: Peter Lang, 2010, p. 3-28.

BECKER, H. S. Truques da Escrita: Para começar e terminar teses, livros e artigos. Brasil: Zahar, 2015.

CGI.BR. TIC Kids Online Brasil 2015: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo, 2016. Disponível em: Acesso em: 14 mar. 2017.

CONOLE, G. MOOCS as disruptive technologies: strategies for enhancing the learner experience and quality of MOOCs. RED, Revista de Educación a Distancia, n. 39, dezembro 2013. Disponível em: <http://um.es/ead/red/39/>. Acesso em: 04 abr. 2017.

DE SOUZA, R. B. O uso das tecnologias na educação. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://www.grupoa.com.br/revista-patio/artigo/5945/o-uso-das-tecnologias-na-educacao.aspx>. Acesso em: 23 out 2015.

FUNDAÇÃO SANTILLANA. Tecnologias para a transformação da educação: experiências de sucesso e expectativas. 2014. Disponível em: <http://fundacaosantillana.org.br/seminario-tecnologia/pdf/tecnologias-para-a-transformacao-da-edu- cacao.pdf>. Acesso em: 23 out. 2015.

GARDNER, H.; DAVIS, K. The App Generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world. EUA: Yale University Press, 2013.

GAZOLA, A. A Geração Y: desafios para educação dos Nativos Digitais. Bento Gonçalves, 2015. Disponível em: <http://www.lendo.org/geracao-y-caracteristicas-educacao>. Acesso em 11 jul. 2016.

KLOPFER, E. et al. Using the technology of today, in the classroom today: the instructional power of digital games, social networking, simulations and how teachers can leverage them. The Education Arcade, Massachusetts, 2009.

LANIER, J. You Are Not a Gadget: A Manifesto. EUA: Vintage, 2011.

LEMOS, S. Nativos digitais x aprendizagens: um desafio para a escola. Boletim técnico do Senac, Rio de janeiro, v. 35, n. 3, p. 38-47, set./dez. 2009. Disponível em <http://www.senac.br/BTS/353/artigo-04.pdf>. Acesso 20 out. 2015.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LITTLE, T.; ELLISON, K. Loving Learning - How progressive education can save America's schools. New York: Norton & Company, 2015.

MARTINS, C. A.; GIRAFFA, L. M. M.. Formação do docente Imigrante Digital para atuar com Nativos Digitais no Ensino Fundamental. VIII Congresso Nacional de Educação da PUCPR (EDUCERE), v. 1, p. 3632-3644, 2008. Disponível em: <http://educare.bruc.com.br/arquivo/pdf2008/132_220.pdf>. Acesso em: 4 out. 2017

OBLINGER, D. G.; OBLINGER, J. L.. Educating the Net Generation. Estados Unidos: Educause, 2005.

OLIVEIRA, Z. M. F. O elo entre a educação, o desenvolvimento sustentável e a criatividade. Revista Ibero-americana de Educação (Online), n. 51/3, p. 1-10, dez./jan. 2010.

PERESTROIKA. Experience Learning. Brasil, 30 out. 2015. Disponível em: < http://www.perestroika.com.br/experiencelearning/>. Acesso em: 22 mai. 2016.

PORVIR. Tecnologia na educação: recomendações e experiências para transformar a maneira como se ensina e aprende a partir do uso de ferramentas digitais. Porvir, [201-?]. Disponível em: <http://porvir.org/especiais/tecnologia/>. Acesso em: 28 out. 2017.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants. On The Horizon, MCB University Press, vol. 9, n. 5, outubro 2001.

RIFKIN, J. Sociedade com custo marginal zero: A internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. Brasil: M.Books, 2015.

RITCHHART, R. Creating cultures of thinking: The 8 forces we must master to truly transform our schools. San Francisco: Jossey-Bass, 2015.

ROBINSON, K. Balancing the books. In: HARTLEY, John (Org.). Creative industries. Oxford: Blackwell, 2005, p.197-204. Do schools kill creativity? TED2006, 2006. Anais eletrônicos. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity/transcript?language=en>. Acesso em 25 out. 2015.

_____. How to escape education's death valley. TED2013, 2013. Anais eletrônicos. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/ken_robinson_how_to_escape_education_s_death_valley/transcript?language=en#t-205390 >. Acesso em: 25 out. 2015.

VARGHESE, TJ. Jamboard - the whiteboard, reimagined for collaboration in the cloud. The Keyword, 2016. Disponível em: <https://blog.google/products/g-suite/jamboard-whiteboard-reimagined-collaboration-cloud/> . Acesso em: 27 mar. 2017.

VOELCKER, M. D. Tecnologias digitais e a mudança de paradigma na educação: a aprendizagem ativa dos educadores como favorecedora da diferenciação e sustentação da mudança. 2012. 236 F. Tese (Doutorado) - Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: < https://goo.gl/vnkzIJ>. Acesso 24 out. 2015.

THOMPSON, C. Smarter than you think - How technology is changing our minds for the better. New York: Penguin Books, 2014.

CAPÍTULO 10

O PROTAGONISMO DOS INSTITUTOS FEDERAIS DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA BRASILEIROS NO DESENVOLVIMENTO DE REDES DE COOPERAÇÃO E EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS: O CASO DO LITORAL NORTE DO RIO GRANDE DO SUL

Adriana Pancotto
Lusardo Sant´Anna Bittencourt
Márcio Rogério Olivato Pozzer

Resumo

Os conhecimentos organizacionais, de gestão econômica e de tecnologias voltados para a agregação de valor e renda e de sustentação de empreendimentos solidários (ES) em redes de cooperação ainda têm sido elaborados de forma restrita na prática cotidiana destes ES, sendo abordados e trabalhados, historicamente, de forma tímida no interior das instituições de ensino e pesquisa brasileiras. A implementação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs), propiciou a interação com os arranjos produtivos locais, por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, como a: Incubadora de Redes, Empreendimentos Solidários e Inovação no Serviço Público (Ires), do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul *campus* Osório (IFRS). O programa incuba ES singulares com potencial econômico para melhoria das condições de vida e autonomia de seus trabalhadores/as, buscando a ampliação de serviços produtivos, geração de tecnologias sociais adequadas, ações cooperadas e em rede, ampliação da comercialização e inserção dos empreendimentos nos espaços de governança e coordenação existentes, bem como seu estímulo e aprimoramento no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. De forma geral, os empreendimentos incubados avaliam positivamente as atividades desenvolvidas pela Ires e têm destacado a importância da aproximação da instituição de ensino, pesquisa e extensão com a comunidade local, por meio da cooperação, à troca de conhecimentos e desenvolvimento de tecnologias adequadas às suas práticas e necessidades.

Palavras chaves: Empreendimentos Solidários, Redes de Cooperação, Incubadora, Arranjos Produtivos Locais.

Introdução

Os conhecimentos organizacionais, de gestão econômica e de tecnologias voltados para a agregação de valor e renda e de sustentação de empreendimentos econômico solidários (EES) e em redes de cooperação ainda têm sido elaborados de forma restrita na sua prática cotidiana, e abordados e trabalhados, historicamente, de forma tímida no interior das instituições de ensino e pesquisa brasileiras.

Pode-se verificar uma transformação sensível neste cenário, a partir da implementação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) criados pela Lei 11.892, de 2008, que expandiu e interiorizou o ensino público, gratuito e de qualidade em diferentes níveis educacionais, chegando a 588 *campus* em 2018, comprometidos intrinsecamente com o desenvolvimento regional a partir da interação com os arranjos produtivos locais, por meio do ensino, da pesquisa e da extensão.

A incidência sobre a dinâmica produtiva local se dá de diversas maneiras: a partir da escolha dos cursos técnicos e tecnológicos ministrados nos Campi dos IFs, por meio de audiências públicas, os quais precisam atender às necessidades da comunidade; através de ações e projetos de pesquisa e extensão de caráter mais pontuais; assim como programas mais estruturados como aqui será apresentada a Incubadora de Redes, Empreendimentos Solidários e Inovações no Serviço Público - Ires, do *campus* Osório do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - IFRS.

Neste sentido, temos por objetivo refletir sobre o protagonismo da Ires na produção, desenvolvimento e transferência de conhecimento e tecnologias

sociais às redes e aos empreendimentos econômicos e solidários em cumprimento aos objetivos e finalidades dos Institutos Federais, dentre eles a oferta formativa em benefício do fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais (BRASIL, 2008). Primeiramente, abordaremos os objetivos e finalidades dos Institutos Federais de Educação, especialmente relacionados com as temáticas deste trabalho, seguido da apresentação da Incubadora, da metodologia de incubação adotada, resultados atingidos e considerações finais com seus limites e potencialidades.

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e a realidade do Litoral Norte do Rio Grande do Sul/Brasil

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia foram criados pela Lei Federal nº 11.892 de 2008, constituindo uma rede pública federal cujo objetivo é fornecer ensino público, gratuito e de qualidade de nível básico, técnico e tecnológico, abarcando o ensino médio, pós ensino médio, superior, pós-graduação e, inclusive, a educação de jovens e adultos que não conseguiram seguir o ensino formal tradicional. Além disso, algumas características singularizam os Institutos Federais, conforme o Artigo 6º da lei de criação, onde são definidas suas finalidades e características que transcendem os "meros" aspectos de uma educação de qualidade, com grifos nossos:

> I - ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas na atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional;

> II - desenvolver a educação profissional e tecnológica como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais;
> (...)
> IV - orientar sua oferta formativa em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito de atuação do Instituto Federal;
> (...)
> VII - desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica;
> VIII - realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico;
> IX - promover a produção, o desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais, notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente (BRASIL, 2008).

A partir dessas finalidades e características, pode-se identificar que a prioridade das instituições criadas por lei a partir de 2008 está associada ao desenvolvimento local através de um ensino voltado para pesquisas, extensão e soluções técnicas que atendam às peculiaridades regionais e suas demandas sociais. Os componentes curriculares dos cursos ofertados devem formar, através destas ações, trabalhadores capazes de solucionar os problemas enfrentados pela região, além de fortalecer os arranjos produtivos culturais e sociais locais.

Situando o território do Litoral Norte gaúcho, região onde está sediado o IFRS *campus* Osório, identifica-se a coexistência de realidades: pode se verificar uma economia majoritariamente dedicada a produção de alimentos com base na agricultura familiar e uma forte presença do turismo regional de característica sazonal, por conta das praias, sobretudo, no verão. Ainda assim, é a região do estado do Rio Grande do Sul com a menor renda e menores indicadores sociais.

A agricultura familiar vem se constituindo nos últimos anos como uma referência na produção de alimentos orgânicos, em sustentabilidade e cooperativismo, com a constituição de redes de comercialização, produção e de agroindustrialização, as quais têm reconstruído uma perspectiva de fixação da juventude neste meio rural. Observa-se também como estratégia de geração de renda, enfrentamento da pobreza e exclusão social, luta pelo reconhecimento de direitos e modos de produção sustentáveis, a mobilização e organização coletiva de trabalhadores da cadeia de reciclagem, por meio de associações e cooperativas.

Sendo assim, empreendimentos destas duas cadeias produtivas, carecendo de apoio por parte do Instituto Federal, foram contemplados por um edital interno da Incubadora de Redes, Empreendimentos Solidários e Inovação no Serviço Público do IFRS *campus* Osório - Ires, com a finalidade de auxiliar no aperfeiçoamento produtivo e no desenvolvimento das relações econômicas.

A Incubadora de Redes, Empreendimentos Solidários e Inovação no Serviço Público do IFRS *campus* Osório - Ires, como potencializador dos Empreendimentos Econômicos e Sociais

A Ires é um programa interdisciplinar e participativo, de produção de conhecimento e de promoção de ações que visam favorecer o dinamismo econômico, cultural, social e político do Litoral Norte gaúcho, aliado à melhoria da qualidade de vida de sua população.

O programa tem por objetivo principal incubar empreendimentos solidários (ES) singulares com potencial econômico para melhoria das condições de vida e autonomia de seus trabalhadores/as, buscando a ampliação de serviços produtivos, geração de tecnologias sociais adequadas, ações cooperadas e em rede, ampliação da comercialização e inserção dos empreendimentos nos espaços de governança e coordenação existentes, bem como seu estímulo e aprimoramento. Além disso, visa contribuir com a melhoria de processos administrativos e gerenciais da administração pública, buscando democratizar a governança dos poderes públicos locais, fomentando e buscando institucionalizar processos que abram espaço para a participação social, resultando na melhoria dos serviços públicos ofertados.

Dentre os objetivos da Incubadora estão:

> a) assessorar tecnicamente os ES e os poderes públicos locais, objetivando a contribuição na elaboração de projetos técnicos e sociais, de plano de gestão e de sustentabilidade, bem como o desenvolvimento de ações de cooperação em rede, de inserção em arranjos produtivos e de acesso a serviços produtivos;
>
> b) desenvolver tecnologias de gestão, organização e "compra e venda" adequadas às realidades e objetivos das organizações públicas e dos empreendimentos, bem como à autonomização do empreendimento em sua aplicação e uso, em específico;
>
> c) estimular e desenvolver relações flexíveis e horizontais entre empreendimentos econômicos solidários e destes com organizações de seu território, dentre eles os poderes públicos locais;

d) desenvolver e aprimorar conhecimentos e técnicas de logística para empreendimentos de economia solidária;
e) subsidiar o desenvolvimento de metodologias, técnicas e conteúdos de ensino sobre gestão pública e economia solidária, para serem implementados na forma de cursos de extensão e de disciplinas no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande Sul.

No primeiro ciclo de atividades iniciadas em 2018, focou-se na incubação de projetos e estabeleceu-se como meta trabalhar, inicialmente, com até dois empreendimentos econômicos singulares do Litoral Norte do Rio Grande do Sul. O IFRS ampliou seu ambiente de extensão, pesquisa e estudos no território local indo ao encontro do espaço de atuação dos empreendimentos, adotando a modalidade de incubação externa. Desta maneira, considerando o perfil da região, assim como o potencial e demandas em virtude da dinâmica do período de veraneio, visualizou-se potenciais projetos a serem incubados: agricultura familiar, pesca, projetos culturais, de artesanato, reciclagem e turismo regional

Com isso, buscou-se promover a interlocução dialógica entre os atores do programa, por meio do compartilhamento de saberes (teóricos e práticos) a partir dos pontos integradores das diferentes áreas de conhecimento presentes no *campus* Osório do IFRS (gestão, economia, sociologia, desenvolvimento de sistemas, engenharia de alimentos e educação entre outros) foi considerada pela equipe que coordenava o projeto, como “espaço” ideal para o desenvolvimento de tecnologias e conhecimentos necessários ao atendimento das demandas específicas dos empreendimentos. Dentre as ações de formação

voltadas para o fortalecimento dos EES, além de ações formativas de docentes, técnicos e discentes em economia solidária envolvem, estão:

a) a criação e reconhecimento de espaços de ensino em disciplinas, cursos e estágios em economia solidária;

b) o estímulo à inclusão nas atividades de ensino do IFRS de práticas de conhecimento e reflexão sobre a realidade social e econômica das famílias de produtores de alimentos;

c) o estímulo a pesquisas em empreendimentos solidários da região;

d) o estabelecimento de parcerias com os empreendimentos incubados e outros da economia solidária para realização de estágios acadêmicos dos estudantes do IFRS.

Dentre as estratégias elencadas para viabilizar a autonomia, sustentabilidade econômica e articulação dos empreendimentos econômicos solidários com os processos de desenvolvimento territorial e/ou dos setores econômicos envolvidos estão:

a) sensibilizar, estimular e propor instrumentos de parceria técnica com prefeituras, instituições de ensino, hospitais, restaurantes, presídios para o fornecimento de produtos alimentares;

b) sensibilizar, estimular e propor instrumentos de parceria técnica com instituições locais que desenvolvam projetos e atividades de capacitação, informação, pesquisas e tecnologias necessárias à qualificação e incremento tecnológico dos produtores e das cooperativas incubadas; e

c) propor projetos de desenvolvimento e inovação em práticas sustentáveis de produção de alimentos.

Metodologia desenvolvida

A Ires encontra-se em fase de implementação, apresentando uma série de limitações, sobretudo de caráter físico, mas também de recursos humanos e financeiros. Sendo assim, estabeleceu-se como estratégia, antes de mais nada, ouvir as demandas da comunidade por meio de audiência pública para verificar a necessidade efetiva dos grupos organizados com base no cooperativismo e/ou na economia solidária. Com isso, o programa trabalhou em seu "primeiro ciclo" de vida com empreendimentos econômico solidários do Litoral Norte que já gozavam de institucionalidade não necessitando de infraestrutura do Instituto Federal para desempenhar suas atividades. A partir disso foram selecionados dois empreendimentos que disputaram um edital de seleção.

A metodologia de trabalho foi desenvolvida pela equipe do programa, contendo as seguintes fases:

a. **Pré-Incubação:**

Fase 1: Publicação e seleção de Empreendimentos com viabilidade e perfil de incubação pela "Incubadora de Redes e Empreendimentos Solidários do IFRS - Osório. Os empreendimentos manifestaram interesse de adesão ao processo de incubação, assim como compromissos com os processos.

Fase 2: Elaboração de diagnóstico interdisciplinar e participativo da situação dos empreendimentos selecionados, bem como da cadeia/rede produtiva que envolveu o empreendimento e desenvolvimento do Plano Específico de Incubação - Pei. O diagnóstico partiu de documentos e relatórios já existentes de cada empreendimento, atualizando-os, num processo de

aprendizagem e contextualização da situação socioeconômica, do ambiente de mercados, da conjuntura econômica local e dos principais desafios a serem enfrentados.

Nesta fase identificam-se e atualizam-se a situação e os objetivos socioeconômicos das pessoas e do empreendimento, a as tecnologias utilizadas e disponíveis e as estratégias econômicas adotadas.

b. Incubação:

Fase 3: Incubação propriamente dita, foram estabelecidas rotinas de assessorias conjuntas com o empreendimento e com toda a equipe e assessoria pontual das áreas contempladas pela Ires, a saber:

i. Planejamento econômico;
ii. produção & tecnologia;
iii. processos pedagógicos;
iv. dinâmicas administrativas;
v. planejamento de marketing;
vi. desenvolvimento de redes de sustentabilidade; e
vii. difusão, aprimoramento e desenvolvimento de tecnologias aplicadas.

As reuniões da equipe com o empreendimento ocorreram no mínimo uma vez por semana, alternando entre: atividades de formação, capacitação e educação para a autogestão (autonomia); atividades de assessoria técnica, voltadas para elaboração de projetos técnicos e sociais, de plano de sustentabilidade, plano de gestão, acompanhamento, aprimoramento e avaliação das ações e objetivos estabelecidos, busca, desenvolvimento, capacitação e

aplicação de tecnologias e ações de cooperação em rede, inserção em arranjos produtivos e acesso a serviços produtivos.

Foram elaborados relatórios parciais, com o registro das atividades, dos resultados alcançados e com uma avaliação do desempenho parcial, bem como a revisão do plano de incubação em todos os seus aspectos, à luz dos resultados alcançados na etapa concluída.

c. Pós-incubação:

Fase 4: Pós-Incubação (ou desincubação), momento em que o empreendimento é desligado gradativamente da Ires, com reuniões periódicas e adesão à "rede local de economia solidária". Visto que o ciclo de incubação está em andamento, esta fase não foi executada.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos na primeira etapa do ciclo de incubação, análise e reflexões.

Resultados e análises

A audiência pública realizada na fase de lançamento e implementação da Ires deixou demonstrado que os empreendimentos solidários do Litoral Norte do Rio Grande do Sul apresentavam carências do ponto de vista de conhecimento e de tecnologias sociais adequadas à sua realidade, cujo aprimoramento e acesso podem ser ponte para sustentação econômica, ampliação da renda de seus trabalhadores e desenvolvimento da região.

Neste sentido, o foco do programa de incubação voltou-se a empreendimentos com enraizamento territorial local, com identidades e construções sociais e culturais entre seu público.

A descapitalização e o baixo acesso a tecnologias continuam sendo um impeditivo para agregação de valor à produção, acesso a mercados mais amplos e, por consequência, ampliação da renda média dos produtores. Esta realidade tem se confirmado no maior empreendimento incubado pela Ires, a Coomafitt - Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas: uma cooperativa composta por 223 famílias de agricultores que atualmente ofertam 6,4 mil toneladas de 88 variedades de alimentos, sem atravessadores.

A partir da divulgação do projeto, realização de audiência pública e, seleção via edital público, foram homologados dois empreendimentos: Coomafitt e a Cooperativa de Trabalho Central de Coleta e Beneficiamento - Cecobe. Após firmados os Termos de Compromisso com ambos, deu-se o início do diagnóstico interdisciplinar e participativo, quanto à situação dos empreendimentos, bem como da cadeia produtiva que os envolve.

A partir deste, foram diagnosticados os projetos prioritários dos incubados e elaborados- o Pei -, ocorrendo uma série de reuniões tanto na Ires em Osório, quanto nas sedes das organizações, de maneira intercaladas (PANCOTTO, KAPRON e POZZER, 2018).

Em atendimento à demanda prioritária do empreendimento Coomafitt, foram desenvolvidas pela Ires novas tecnologias customizadas às necessidades potenciais de produção e geração de renda, a partir dos conhecimentos existentes no IFRS. Os seguintes resultados podem ser destacados:

> a) auxílio no planejamento da comercialização no verão em novos mercados locais: banana (orgânica e convencional) e produtos minimamente processados;
> b) desenvolvimento e implantação de um sistema piloto de

rastreabilidade com desenvolvimento de aplicativo de *QR Code*; e
c) auxílio no mapeamento de mercados locais e gestão de vendas.

Já com a Cecobe, a partir da revisão conjunta de seu planejamento, deu-se início:

a) ao desenvolvimento de um plano de capacitação em cooperativismo e autogestão dos associados e trabalhadores;
b) auxílio na preparação de metodologias de formação e material didático;
c) auxílio na preparação de materiais para apresentação da cooperativa e divulgação.

Especificamente para 2019, segunda fase da incubação destes empreendimentos, estão previstas as seguintes ações: avançar no desenvolvimento completo de um aplicativo com base em leitor de QR Code que atenderá a necessidade de rastreabilidade dos produtos alimentícios, desenvolvimento de produtos da cadeia produtiva de alimentos, especialmente o aprimoramento dos processos produtivos das agroindústrias cooperativadas e elaboração de fichas técnicas e tabelas nutricionais para estes produtos no âmbito da cooperativa Coomafitt; ao passo que na Cecobe pretende-se elaborar a formulação e concepção de aplicativo integrado para aprimorar a coleta pública e a gestão dos resíduos recicláveis nos municípios onde possui atuação na região.

De forma geral, os empreendimentos incubados avaliaram positivamente as atividades desenvolvidas pela Incubadora e têm destacado a importância da aproximação da instituição de ensino, pesquisa e extensão com a

comunidade, por meio da cooperação, para troca de conhecimentos e desenvolvimento de tecnologias adequadas às suas práticas e necessidades.

Considerações Finais

Segundo Paul Singer (2002), diferentemente de empresas capitalistas que visam prioritariamente lucro, os empreendimentos solidários buscam um equilíbrio entre valores econômicos, sociais, políticos e culturais, demandando por formação, qualificação e assessoria de trabalhadores para a construção de suas atividades autogestionárias e sua sustentabilidade.

Neste sentido, ficam claras as potencialidades e o protagonismo da Incubadora de Redes e Empreendimentos Solidários e Inovações no Serviço Público - IFRS *campus* Osório, na produção, desenvolvimento e transferência de conhecimento e tecnologias sociais a estes empreendimentos e em cumprimento aos objetivos e finalidades dos institutos federais, dentre eles a oferta formativa em benefício do fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais.

Todas as ações até então desenvolvidas pela Ires, garantiram e preservaram a autonomia da comunidade local envolvida nos EES, na definição das suas prioridades de organização social, produtiva e de objetivos de vida e, principalmente, ampliar o potencial de criatividade para as transformações necessárias ao desenvolvimento.

Dessa forma, não foram buscadas inovações disruptivas, mas sim inovações que conferiam saltos econômicos para os empreendimentos e saberes novos e específicos aplicados à realidade deste território que ampliam a efetividade do processo de ensino da comunidade acadêmica.

Referências

BRASIL. Lei 11.892 de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Casa Civil: subchefia para assuntos jurídicos, Brasília, seção II. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm>. Acesso em: 25 mar. 2019.

PANCOTTO, Adriana.; KAPRON, Sérgio R.; POZZER, Marcio R. O. Programa Incubadora de Redes e Empreendimentos Solidários - IFRS - campus Osório. SIGPROJ, 2018.

SINGER, Paul. Introdução à Economia Solidária. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

CAPÍTULO 11

O RESGATE DE SABERES TRADICIONAIS E A SUSTENTABILIDADE COMO DIFERENCIAIS COMPETITIVOS NO MERCADO DA MODA. UM ESTUDO DE CASO DE UM EMPREENDIMENTO EM LUMIAR (RJ)

Luiza Silva Calado
Daniel Kamlot
Veranise J. C. Dubeux

Resumo

A Moda, uma das indústrias da Economia Criativa, inova em seus modelos de negócio e na forma de se criar, produzir, distribuir e consumir. Observamos também, dentro dessa indústria, um movimento que se alinha com novos valores ligados a questões de sustentabilidade. Com grande potencial para gerar renda e emprego por meio da cultura, da diversidade e da criatividade brasileiras, atrai empreendedores criativos que possuem um sonho que desejam tornar realidade, além do desejo por criarem produtos autorais e de alto valor simbólico. Porém, no Brasil, em particular no Rio de Janeiro, esses profissionais enfrentam muitos obstáculos para que seus empreendimentos sobrevivam, sobretudo em cidades com um acesso mais difícil ao mercado. Assim, no presente trabalho, investigou-se como empreendedores da Moda podem gerar emprego e renda, mesmo em cidades de menor porte, ao se valerem de saberes tradicionais para criação de produtos alinhados a práticas sustentáveis. Para tanto, foi feito um estudo de caso com um empreendimento que fabrica sapatos ecológicos na cidade de Lumiar, localizada na Região Centro-Norte fluminense, e que se destaca no mercado de Moda sustentável. A gestora desse empreendimento, mesmo em uma cidade menor, conseguiu driblar os efeitos adversos da crise e das assimetrias de território. Isso porque, além de fazer uma boa gestão, consegue proporcionar uma experiência única para seus consumidores ao desenvolver peças que expressam o legado de sua família, feitos em consonância com aspectos de sustentabilidade e inclusão social – servindo assim como uma inspiração para outros empreendedores criativos.

Palavras-chave: Economia Criativa; Empreendedorismo Criativo; Moda; Sustentabilidade

Introdução

A Moda é um dos setores que compõem a Economia Criativa (BRASIL, 2012) e iniciativas desse segmento criam produtos dotados de alto valor simbólico, em consonância com valores que demonstram a preocupação com a sustentabilidade de recursos materiais e imateriais. E, de fato, a mobilização do conhecimento, a criatividade, a cultura e os saberes tradicionais de uma comunidade para a produção de bens e serviços criativos trazem oportunidades para geração de riquezas (JESUS; KAMLOT, 2016). Por estar sempre vinculada aos valores que vigoram na contemporaneidade, a Moda reestrutura seus modelos de negócios no que tange à produção, distribuição e consumo. Assim sendo, surgem novas marcas – com posicionamentos inovadores e práticas mais éticas, sustentáveis, compartilhadas e colaborativas –, e que buscam promover uma maior sinergia entre os criativos, produtores e as demandas de consumidores, estes últimos mais ávidos por produtos e serviços autorais, atentos também a aspectos relativos à sustentabilidade (CARVALHO; BERLIM, 2017). Empresas de menor porte, e até mesmo empresas individuais, emergem como caminhos viáveis, comandadas por empreendedores criativos com características distintas, como um sonho que querem tornar realidade, além de envolver foco e determinação (HOWKINS, 2013).

Mesmo diante de todas essas novas possibilidades do campo da Moda, observa-se a difícil situação brasileira e do estado fluminense – resultado da crise financeira, política e sociocultural iniciada em 2015. O cenário não aparenta ser favorável para os empreendedores criativos, donos de pequenos

negócios. Isso porque, em 2018, a taxa média de desocupação no Brasil foi de 12,3%, o que significa haver mais de 12 milhões de brasileiros sem empregos (PERET, 2019). Não bastasse isso, no estado do Rio de Janeiro, o índice é maior que a média nacional, correspondendo a 12,6% (CAVALLINI; SILVEIRA, 2019). Como consequência, houve a redução nos gastos com consumo das famílias brasileiras, motivada pela queda de renda da população de todas as classes (ESTADÃO CONTEÚDO, 2019). De acordo com o IBGE (apud PERET, 2019), em 2018, houve uma concentração de renda entre o grupo de 1% mais ricos, cujo rendimento cresceu 8,4%; e queda de renda (menos 3,2%) do grupo dos 5% mais pobres (GERBELLI, 2019). Também se observa, no campo sociocultural e político, a frequente descontinuidade de políticas públicas em setores criativos e culturais (JESUS; KAMLOT, 2016) e o triste fim do Ministério da Cultura, extinto em 2019 (GORTÁZAR, 2019). Somado a tudo isso, o Rio de Janeiro é um dos estados brasileiros que mais sofrem com a crise de 2015, agravada ainda mais pela corrupção e prisão de cinco dos seus ex-governadores. Com o esvaziamento dos cofres públicos (ROUVENAT; FIGUEIREDO, 2019), houve redução de verbas públicas para saúde, educação, segurança pública, cultura e um perceptível aumento de violência.

Assim sendo, coube a este estudo investigar como empreendedores da Moda podem gerar emprego e renda, mesmo em cidades de menor porte, ao se valerem de saberes tradicionais para criação de produtos, alinhados a práticas sustentáveis, e assim se destacarem no mercado, garantindo a perenidade do seu negócio, mesmo diante de um cenário de crise econômica, política e sociocultural como a existente no Brasil em tempos recentes. Para tanto, foi feito um estudo de caso baseado em um empreendimento localizado na cidade de Lumiar, da Região Centro-Norte fluminense.

Economia Criativa

A partir dos anos 1990, foi possível observar transformações sociais, culturais e econômicas em países industrializados e que acarretaram uma transição de atividades industriais para atividades mais relacionadas com a cultura, a criatividade, a inovação e o conhecimento. Com a evolução nesses países e o desenvolvimento para uma sociedade pós-materialista, percebemos que os indivíduos já tiveram as suas necessidades básicas atendidas e, assim, passam a demandar produtos e serviços que satisfizessem suas necessidades estéticas, culturais e intelectuais, impulsionando os setores culturais e criativos da economia (HOWKINS, 2013; BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Surge o conceito de "indústrias criativas", usado, inicialmente, pelo Governo da Austrália, a fim de explorar a identidade cultural do país para o seu desenvolvimento econômico. Na sequência, em 1998, o Reino Unido apresentou um mapeamento das atividades criativas, definindo as "indústrias criativas" como aquelas que empregam a criatividade, habilidades e talentos individuais para gerar desenvolvimento e renda. (BENDASSOLLI *et al.* 2009; DCMS, 1998).

No Brasil, a Economia Criativa passou a ser mais fortemente debatida a partir da década de 2000. Porém, somente em 2011, o Ministério da Cultura (MinC) lançou o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC), tendo como preocupação discutir e propor um desenvolvimento econômico sustentável e inclusivo, levando-se em conta as particularidades brasileiras: nossa cultura, diversidade, saberes tradicionais e potencialidades regionais. Em seu mapeamento, o MinC contemplou cinco setores criativos: patrimônio (material, imaterial, arquivos e museus); expressões culturais (artesanato, culturas populares, culturas indígenas, culturas afro-brasileiras, artes visuais e arte digital);

artes de espetáculo (dança, música, circo e teatro); audiovisual e livro (cinema e vídeo; publicações e mídias impressas); e criações funcionais (moda, design e arquitetura) (BRASIL, 2012).

O Plano da SEC visava ainda propor a criação de políticas públicas que contribuíssem para o desenvolvimento regional, com a inclusão produtiva de milhões de brasileiros abaixo da linha da pobreza, e que fomentassem o empreendedorismo criativo e cultural. (BRASIL, 2012). Porém, a SEC encerrou suas atividades em 2015 e tal descontinuidade se mostrou negativa em termos de um aproveitamento das políticas públicas para setores criativos e culturais no país. O próprio MinC foi extinto em 2019, ainda que houvesse um apelo de ex-ministros da pasta em governos anteriores, que ressaltaram a importância da cultura como um setor extremamente relevante para o desenvolvimento econômico e para a geração de empregos (GORTÁZAR, 2019). Isso pode ter contribuído para potencializar uma necessidade de um maior desenvolvimento empreendedor, vista a busca de trabalhadores por afazeres que permitissem sua subsistência no mercado.

Empreendedorismo Criativo

Howkins (2013) afirma que a Economia Criativa incentiva seus trabalhadores a abrir seu próprio negócio e empregar a sua criatividade como capital para gerar riqueza. Com a era do emprego pleno chegando ao fim, empresas de menor porte, e até mesmo empresas individuais, surgem como possibilidades, e são gerenciadas por empreendedores criativos dotados de características peculiares, como um sonho que querem tornar realidade, determinação, além de orgulho de suas habilidades e ideias.

Bendassolli e Wood Jr. (2010) destacam, no perfil desses profissionais, a sua busca por autorrealização, por conta da necessidade de criar empreendimentos que sejam a união entre “fazer o que se deve” e “fazer o que se gosta”. Além disso, o empreendedor bem-sucedido apresenta alguns comportamentos arrojados, relacionados à visão do negócio, à busca de oportunidades e a informações referentes ao mercado, feitos com disciplina e a mobilização de redes de relacionamento, a fim de alcançar objetivos específicos (BESSANT; TIDD, 2009). Leadbeater e Oakley (2005), ao analisar empreendimentos culturais, destacaram algumas particularidades desse tipo de empreendedor: sua criatividade para gerar inovação e produtos autorais, e a importância que esse profissional dá à coesão social, ou seja, à formação de rede com outros empreendedores.

Além disso, no campo do empreendedorismo na Economia Criativa, existem assimetrias e contrastes socioeconômicos dentro do território brasileiro. O caráter intangível dos bens e produtos criativos torna mais difícil o financiamento e implementação de políticas públicas. No setor da Moda, por exemplo, ocorrem aglomerações, não apenas no território estadual, como em bairros da própria capital. Essas aglomerações dificultam o acesso à compra de matéria-prima, contratação de mão de obra qualificada, acesso ao mercado, custo de frete e capacitações, o que leva a um acirramento de desigualdades (JESUS; KAMLOT, 2016). Assim, muitos empreendedores em cidades menores criam soluções para além da venda de produtos criativos, e oferecem serviços que promovem experiências memoráveis, a fim de gerar uma conexão emocional com os clientes. Trata-se da Economia da Experiência, um recurso cada vez mais usado por empresas que buscam um destaque maior frente a um mercado competitivo (PINE; GILMORE, 2011).

Já descrevemos aqui a complexa situação brasileira e do estado fluminense por conta da crise financeira, política e sociocultural iniciada em 2015. Muitos dos empreendedores, nessa conjuntura, não possuem habilidades e competências para gerenciar suas empresas diante das adversidades que surgem pelo caminho e, assim, enfrentam certa dificuldade para desempenhar suas atividades empreendedoras. Seria adequado que aperfeiçoassem suas competências empreendedoras por meio de capacitações em gestão e empreendedorismo, como o que é oferecido em programas conhecidos, como o Shell Iniciativa Jovem, o Grupo Oitis e o Edital Moda Sustentável, esses últimos ofertados pelo Sebrae RJ.

Moda e Sustentabilidade

A Moda, além de possuir caráter econômico, é um fenômeno dotado de forte aspecto semiológico, profundamente relacionado com as dinâmicas socioculturais de cada época. Observamos, na contemporaneidade, a construção de um novo cenário, caracterizado também pela conscientização socioambiental dos consumidores. Estes buscam praticar o consumo consciente e, assim, pressionadas por esses valores, algumas empresas da Moda reformulam suas marcas. Vemos surgir novas iniciativas apartadas dos negócios tradicionais, e que propõem produções mais limpas, seja por meio do reaproveitamento ou da utilização de materiais ecológicos – pensando não apenas no seu consumo, mas também no seu descarte –, e pelo estabelecimento de relações mais justas de trabalho, sobretudo com a valorização da mão de obra feminina. Esses modelos de negócios nascem baseados em inovação, criatividade, sustentabilidade e saberes tradicionais e, assim, também se inter-relacionam

com questões econômicas, políticas e socioculturais (BERLIM, 2012; CARVALHO; BERLIM, 2017)

Entretanto, para muitos, a Moda Sustentável ainda é vista como um símbolo de *status*, relacionada a um consumo elitizado. Por conta do aspecto mais artesanal da produção e do emprego de matérias-primas mais nobres, o valor final das peças lhes confere um caráter pouco democrático (ZEITUNE, 2018). Além disso, muitas das empresas que declaram trabalhar de forma mais sustentável escondem informações que refletem a realidade dos seus sistemas de produção, da compra de insumos, e eventualmente nem sequer respeitam as leis trabalhistas vigentes; em verdade, adotam o termo Moda Sustentável meramente como um efeito de marketing (BERLIM, 2012).

Dada a importância da Moda no Brasil e o seu potencial para gerar um desenvolvimento econômico sustentável, esse segmento foi mapeado no documento "Economia e Cultura da Moda no Brasil" (BRASIL, 2011). O relatório teve como intuito apontar aspectos relativos à cultura brasileira que devem ser explorados para a criação de produtos dotados de valor simbólico. Um dos tópicos discutidos foi a possibilidade de utilizar a mão-de-obra das comunidades carentes e, assim, gerar emprego, renda e inclusão social – conceito consonante com a estratégia inicial de desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil (BRASIL, 2012). Outros aspectos trataram sobre a importância de se qualificar a mão-de-obra técnica, não apenas de trabalhadores da linha de produção, mas também dos empreendedores criativos e seu potencial para criar empresas e levar inovação para o segmento. Contudo, para que isso possa se tornar realmente viável, é necessário superar algumas adversidades, como a concorrência com produtos importados de baixo custo – principalmente os

produtos chineses –, a falta de incentivos para o pequeno produtor criativo e a dificuldade de acessar o mercado internacional da Moda (BRASIL, 2011).

No estado do Rio de Janeiro, a Moda é um dos sete setores estratégicos, em que 85,2% dos negócios são formados por micro e pequenas empresas (SEBRAE RJ, 2017) e desempenham atividades relativas à produção de (i) têxteis; (ii) confecção; (iii) calçados, bolsas e acessórios; (iv) joias, bijuterias e afins; e (v) comércio de artigos de moda.

O elo de confecção do estado fluminense corresponde a 10,7% das exportações brasileiras. Todos os elos estão presentes em quase todas as regiões fluminenses, empregando 4,2% dos trabalhadores formais de todo o estado, sendo que quase a metade dos empregos desse segmento está localizada na capital. Por outro lado, muitos trabalhadores da Moda atuam de maneira informal, e 46,8% são empregadores que decidiram trabalhar por conta própria (FIRJAN, 2016).

Metodologia

Para este estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva cuja coleta de dados foi organizada em duas etapas. Na primeira, foi feito um levantamento bibliográfico de livros, artigos e periódicos que abordam os temas Economia Criativa; Moda e Sustentabilidade; e Empreendedorismo Criativo, além do levantamento de dados secundários sobre o cenário econômico e a Moda no Brasil e no estado do Rio de Janeiro. Na segunda etapa, foi realizado um estudo de caso por meio de entrevistas em profundidade com a empreendedora da Moda B.I., de 28 anos, dona da empresa B. que produz sapatos artesanais na cidade de Lumiar e São Pedro da Serra, na Região Centro-Norte

Fluminense. Os nomes da empreendedora, do seu pai e da marca foram aqui abreviados para resguardá-los. A entrevista com B.I. ocorreu no dia 9 de julho de 2019 e durou aproximadamente 45 minutos. Com um roteiro semiestruturado (VERGARA, 2004), o objetivo da pesquisa foi compreender como é possível um empreendimento da Moda gerar emprego e renda em uma cidade de menor porte, explorando saberes tradicionais e conceitos de sustentabilidade para criação de produtos como diferencial competitivo.

A análise das informações obtidas por meio da entrevista foi realizada com uso da técnica de análise de conteúdo (VERGARA, 2010). O Quadro 1 descreve as categorias analíticas e os elementos de análise utilizados na elaboração do roteiro de entrevistas.

Quadro 1: Categorias analíticas

CATEGORIAS ANALÍTICAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Economia Criativa	Saberes tradicionais; geração de emprego e renda
Moda e Sustentabilidade	Produção e consumo conscientes; sustentabilidade; valorização dos produtos brasileiros no exterior.
Empreendedorismo criativo	Visão do negócio; liderança; correr riscos calculados; empatia; capacitação em empreendedorismo.
Causas das dificuldades do empreendedor criativo	Crise econômica, política e sociocultural; assimetrias do território.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Estudo de caso

De acordo com a empreendedora B. I., seu pai, B. C. mudou-se da capital Rio de Janeiro para São Pedro da Serra, cidade localizada na Região Centro-Norte fluminense, há cerca de 30 anos. Em busca de uma vida mais simples e de um contato mais próximo com a natureza, pediu ao seu sogro que lhe ensinasse o ofício de sapateiro, a fim de que assim pudesse ter uma fonte de renda. Rapidamente, os calçados que produzia se tornaram conhecidos na região como "as sandálias do B.C.". Para ele, seus modelos adquiriram uma identidade própria com o aproveitamento de retalhos e, em suas palavras, se assemelhavam a sapatos tradicionais medievais e até mesmo a calçados típicos do Oriente Médio (informação verbal[21]).

Assim, inspirada pela profissão do avô e do pai, o que se tornou um legado de família, a empreendedora B.I. cursou a faculdade de Moda no exterior e decidiu criar a marca de sapatos autorais B. em 2012, tendo sua irmã como sócia. Os calçados são produzidos de forma totalmente artesanal, com o *upcycling* de matérias-primas descartadas pela indústria, como couro e pneu de avião usado no solado. Seu pai, B.C., optou por não fazer parte da sociedade, mas trabalha na produção em São Pedro da Serra – a própria B.I. diz que "ele vale por três funcionários" – e na loja de fábrica em Lumiar. Além disso, B.I. tem orgulho de gerar emprego e renda para cinco pessoas da região que não teriam oportunidades de trabalho formal:

> A gente está em Lumiar e em São Pedro [da Serra]. [...] Aqui tem trabalho, você trabalha em restaurante, você trabalha em confecções... Tem bastante confecção, mas tem muitos trabalhos de final de

[21] Fala de B.C., pai da empreendedora B.I., durante visita à loja de fábrica, em 22 de dezembro de 2018.

> semana. Então, aqui, a gente tem um diferencial de contratar de segunda a sexta com carteira assinada e todos os benefícios. Então, é interessante para quem quer morar aqui e levar uma vida mais simples, tranquila e quer ter um trabalho fixo de segunda a sexta, e não se preocupar. (B.I., 2019)

Para a empreendedora, entretanto, um dos seus maiores desafios é disseminar para a sua equipe os conhecimentos ancestrais dessa atividade familiar que corre o risco de desaparecer, diante da concorrência com produtos industrializados. Por isso, ela e seu pai fazem questão de que seus funcionários aprendam a produzir um sapato do início ao fim, de forma a preservar esse ofício, ainda que eles decidam deixar de trabalhar para a empresa:

> Tem gente que vem aqui se entrevistar comigo e eu vejo que não é o perfil, porque vai tratar o trabalho como um serviço. E, aqui, a gente é muito mais do que um serviço. A gente é um ofício, a gente ensina um ofício que está se perdendo. A gente passa um legado de família. A gente tem toda uma energia que acontece aqui dentro da B., que a gente ama muito, que a gente respeita muito, e que a gente quer disseminar. (B.I., 2019)

B.I. também se esforça para liderar a equipe e manter a linha de produção harmônica, tendo o cuidado para que a empresa cresça de forma sustentável, respeitando os valores que acreditam.

> Então, a gente, é muito, assim, ligado em tratar bem quem está aqui e essas pessoas estarem aqui plenas, felizes e dispostas em exercer essa função. Respeitando esse ofício que é o ofício que proporciona para gente tudo que a gente acredita. Mas isso não é fácil. É um trabalho árduo, de motivação, de entendimento, compreensão e de providenciar tudo que é necessário para essa linha de produção continuar harmônica. Isso é um desafio diário. (B.I., 2019)

> Então, eu acho que os nossos desafios são: a gente conseguir ter esse ideal, essa utopia que a gente acredita, atualmente. A gente pode aumentar a venda de um dia para outro. Se eu resolver investir

> R$20.000,00 em marketing digital, eu vou gastar um dinheirão, mas eu vou estar vendendo para caramba, sabe? [...] Mas eu não posso fazer isso, eu tenho que dar um passo que a minha perna pode dar. Eu não posso vender mais que a minha produção entrega. Então, é toda uma escala. A gente tem que escalar conscientemente, sabendo que a essência tem que ser mantida. (B.I., 2019)

Uma das dificuldades relatadas pela empreendedora é o fato de que a fábrica está localizada em uma cidade de mais difícil acesso no interior do estado do Rio de Janeiro. Porém, acredita que esse é um aspecto que está alinhado a conceitos de sustentabilidade, de produtos que são fruto de saberes tradicionais e que promovem uma experiência ainda mais memorável para o público. E que, assim, esses elementos acrescentam mais valor simbólico aos seus sapatos. Dessa forma, B.I. assume um risco calculado para manter seu empreendimento em Lumiar:

> Eu só sou capaz de ter esse empreendimento aqui! Porque eu não quero pegar trânsito todo dia, eu não quero viver numa cidade cheia de stress, eu não quero isso. [...] Não adianta para mim, mudar para uma metrópole, porque o couro vai ser mais barato... O frete de chegar o couro, e eu vou ter mais mão-de-obra disponível, mas eu não vou estar feliz. Então, [Lumiar] é fora de mão. [...] Eu gasto mais de transportadora, tanto para envio de produtos de vendas do site, quanto para compra de matéria-prima. Mas eu acho que agrega muito valor à nossa proposta utópica, que as pessoas tanto acham bonita. A gente abraçou um risco e esse risco está dando certo. Então, é sempre inspirador você olhar para casos assim. (B.I., 2019)

Para aprimorar ainda mais as suas competências relacionadas à gestão e ao desenvolvimento de produtos sustentáveis, B.I. participou do programa de capacitação do Sebrae RJ "Edital Moda Sustentável". Ela valoriza também a importância da troca com outros empreendedores, destacando como isso foi fundamental para o seu aprendizado:

> E o projeto do Sebrae que a gente participou, de quinze meses, que

> começou em 2017 e durou quase dois anos... [...] Eu aprendi muito. Eu tive capacitação financeira, tive capacitação de desenvolvimento de produto. Uma coisa: o financeiro foi o que mais marcou. Teve um de marketing digital que foi maravilhoso. [...] Só que o grupo que se formou desse projeto, teve muita troca. São empresários focados em sustentabilidade, 38 empresas, e a gente ficou muito parceiro. O núcleo do projeto tem 10 empresas, são pessoas que foram com tudo, parceiros mesmos para qualquer coisa. [...] E eu acho que tem muito aprendizado que vem assim: nessas experiências dos outros, compartilhar as minhas próprias experiências, e o que funciona com os outros. (B.I., 2019)

Por conta do seu desenvolvimento pessoal como gestora e designer de sapatos, sua empresa começa a obter o reconhecimento no mercado como uma referência na produção de calçados sustentáveis, ligados a novos valores que vigoram na Moda e, assim, também passa por um processo de internacionalização:

> A gente teve uma matéria no Caderno Ela [do Jornal O Globo], e a gente não tem assessoria de imprensa, nada... Foi por indicação mesmo: uma matéria sobre sustentabilidade e a gente ficou ao lado de Osklen, Zerezes, marcas mais conhecidas. A gente se sentiu muito honrado de estar lá. [...] Eu vejo como, assim, retorno de um trabalho de formiguinha que a gente vem fazendo ao longo do tempo, sabe? [...] Mas as pessoas que veem e acham que o produto tem um potencial, e falam sobre isso, e querem promover. (B.I., 2019)

> A gente teve um convite para participar de um showroom em Portugal, isso foi legal, isso merece ser destacado. [...] Esse ano [de 2019], estão surgindo algumas oportunidades internacionais, propostas para gente expor na França, porque o produto tem um perfil muito bom para exportação. Tanto no quesito estilo do europeu, quanto na qualidade, na estética. Então isso está acontecendo mais esse ano do que em qualquer outro ano. (B.I., 2019)

B.I. também percebeu uma demanda de clientes que se identificavam com a marca, mas que não consumiam seus produtos, ainda que sustentáveis,

porque são feitos com couro. Para atender o desejo desse público, recentemente lançou um sapato vegano:

> Um *feedback* que eu estava recebendo muito é um questionamento ao uso do couro. Porque nós somos uma das poucas empresas brasileiras que fala em sustentabilidade e usa o couro. A Vert, a Veja, a Vert Shoes faz isso, mas poucas fazem porque é um pouco controverso. E a gente entende isso, a gente também entende que não existe empresa perfeita, e a gente tenta fazer o melhor que a gente pode. Então, uma voz que eu ouvi nos últimos tempos, é a voz do cliente que o meu produto atinge, só que se sente frustrado por não poder consumir, porque são pessoas veganas. Então, a gente vai lançar agora.

Por fim, B.I. relata que o seu negócio continuou em crescimento, mesmo com o cenário de adversidades no estado fluminense. Ela relaciona isso ao fortalecimento do consumo de produtos autorais e sustentáveis. Ainda assim, acredita que a recente crise afetou o seu negócio de forma diferente, e questiona se houve um aumento das desigualdades sociais, causado pelo empobrecimento da parcela mais pobre da população com o enriquecimento dos mais ricos. Isso pode ser explicado pelo fato de que o consumo não foi afetado, mas houve uma mudança no perfil dos clientes, em que sobressaiu a venda pela internet, na qual se praticam preços mais elevados:

> Acho que como a gente está num mercado [de produtos sustentáveis] que está... Independente de qualquer crise, está havendo mais busca, e aumentando, de repente, se equilibrou [...] Nós temos lojas de fábrica, onde a gente comercializa nossos produtos com preços de fábrica. E no nosso site, a gente tem preços mais caros. Então, assim, a clientela que compra on-line não necessariamente é o mesmo perfil que compra aqui nas nossas lojas de fábrica. E houve uma época, assim, que as vendas nas lojas de fábrica caíram, enquanto as vendas na loja on-line aumentaram. [...] Será que quem está pobre está ficando mais pobre, e quem está rico está ficando mais rico? Porque, assim, realmente, quem compra on-line são pessoas de maior poder aquisitivo, que estão dispostas a pagar R$279,00 num calçado.

> Porque ele é sustentável, porque ele tem história, porque ele é confortável, por 'n' motivos. (B.I., 2019)

Considerações Finais

A Moda brasileira, além da sua relevância econômica, expressa um forte conteúdo simbólico, fruto da nossa criatividade, da nossa diversidade cultural e dos nossos saberes tradicionais. Por essa razão, é muito valorizada no cenário internacional, e assim, muitos profissionais criativos são atraídos para empreender nessa indústria. Porém, isso não é tarefa fácil, principalmente quando empreendedores que não dominam conceitos de gestão e empreendedorismo enfrentam um quadro de crise política, econômica e sociocultural vivido nos últimos anos no Brasil como um todo, e no Rio de Janeiro em particular. Além do mais, empreendimentos localizados em regiões menos centrais podem enfrentar uma maior dificuldade para acessar o mercado, contratar mão-de-obra qualificada, ou até mesmo, participar programas de capacitação em gestão e empreendedorismo.

Por outro lado, este artigo buscou demonstrar como é possível superar essas adversidades, como é o caso da empresa B., gerenciada por B.I., empreendedora que criou um negócio para preservar um legado da sua família – o ofício de produzir sapatos artesanalmente. B.I. também possui o mesmo perfil de novos empreendedores da Moda, comprometidos com o desenvolvimento sustentável de sua comunidade, buscando conjugar um conhecimento ancestral da família com práticas ecológicas e sustentáveis para a fabricação de produtos autorais. A profissional buscou aperfeiçoar suas competências empreendedoras por meio de capacitação e, assumindo um risco calculado, decidiu manter o seu empreendimento em uma cidade do interior, pois acredita que o

contato mais próximo com a natureza traz ainda mais significado para suas criações. Assim, por conta dessas questões, a marca consegue estabelecer uma conexão emocional com seus clientes, conquistando um maior reconhecimento no mercado. Por essa razão, a empresa continuou bem-sucedida, mesmo diante da retração da economia brasileira.

Com base na argumentação aqui exposta, podemos dizer que empreendimentos da Moda localizados em cidades menores conseguem driblar os efeitos adversos da crise e das assimetrias de território à medida que resgatam e exploram conhecimentos tradicionais da região em que residem, além de investir verdadeiramente em uma produção ecológica, com a valorização da mão de obra e o desenvolvimento sustentável e inclusivo, proporcionando assim uma experiência única para seus consumidores.

Por fim, recomendamos a implementação de políticas públicas voltadas não apenas para fortalecer e desenvolver o empreendedorismo criativo, sobretudo em cidades pequenas, mas que contribuem também para a formação de rede entre os empreendedores e geração de emprego e renda. Além do mais, tais iniciativas podem ser mais efetivas se inspirada nas potencialidades regionais, mediante a junção da cultura local com a criatividade para o desenvolvimento de produtos autorais que ajudam na preservação do meio ambiente e dos saberes tradicionais – valores essenciais da Economia Criativa.

Referências

BENDASSOLLI, Pedro et al Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. Revista de Administração de Empresas., São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18., mar. 2009. Disponível em: https://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003. Acesso em 20 set. 2019.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JR., Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. Organizações & Sociedade, v. 17, n. 53, p. 259-277, abr./jun. 2010.

BERLIM, Lilyan. Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BESSANT, John; TIDD, Joe. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura. Economia e Cultura da Moda no Brasil. São Paulo: Ministério da Cultura, 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

CARVALHO, Rodrigo; BERLIM, Lilyan. Novos modelos de negócios e inovação na indústria da moda e as grandes cidades. In: FIGUEIREDO, João; JESUS, Diego (org.). Cidades criativas: aspectos setoriais e territoriais. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2017. p. 89-114.

CAVALLINI, Marta; SILVEIRA, Daniel. Desemprego é o maior em 7 anos em 13 capitais do país, diz IBGE. G1, 22 fev. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/22/desemprego-cai-em-6-das-27-unidades-da-federacao-no-4o-tri.ghtml. Acesso em: 06 maio 2019.

DCMS - DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA & SPORT. Creative industries mapping document. Londres: DCMS, 1998. Disponível em: https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998. Acesso em: 3 jun. 2018.

ESTADÃO CONTEÚDO. 2019 começa com queda de 5,2% no consumo das famílias brasileiras. Exame, São Paulo, 14 abr. 2019. Disponível em: https://exame.abril.com.br/economia/2019-comeca-com-queda-de-52-no-consumo-das-familias-brasileiras/. Acesso em: 20 set. 2019.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. Mapeamento da Cadeia da Moda. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2016.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019.

GERBELLI, Luiz Guilherme. Concentração de renda volta a crescer no Brasil em 2018, diz IBGE. G1, 16 out. 2019. Disponível em:

https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/16/concentracao-de-renda-volta-a-crescer-no-brasil-em-2018-diz-ibge.ghtml. Acesso em: 16 out. 2019.

GORTÁZAR, Naiara. Hostilidade às artes de Bolsonaro visa debilitar conquistas da democracia, dizem ex-ministros da Cultura. El País, 02 jul. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/02/politica/1562090543_499034.html. Acesso em: 20 set. 2019.

HOWKINS, John. Economia Criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.

JESUS, Diego; KAMLOT, Daniel. Economia criativa e políticas públicas. Curitiba: Prismas, 2016.

LEADBEATER, Charles; OAKLEY, Kate. Why Cultural Entrepreneurs Matter. In: HARTLEY, John (ed.). Creative Industries. Malden: Blackwell, 2005, 299-311.

PERET, Eduardo. Desocupação cai para 12,3% no ano com recorde de pessoas na informalidade. Agência IBGE Notícias, 01 fev. 2019. Disponível em https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23652-desocupacao-cai-para-12-3-no-ano-com-recorde-de-pessoas-na-informalidade. Acesso: 15 mai. 2019.

PINE, Joseph; GILMORE, James. The experience economy. Harvard Business Review Press: Boston, 2011.

ROUVENAT, Fernanda; FIGUEIREDO, Pedro. Com Moreira Franco, RJ tem seu 5º ex-governador preso em 3 anos. G1, 21 mar. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/03/21/com-prisao-de-moreira-franco-rj-tem-seu-5o-ex-governador-preso.ghtml. Acesso em: 25 set. 2019.

SEBRAE RJ. Os pequenos negócios do Rio de Janeiro e os setores estratégicos do Sebrae/RJ. Nota temática, julho de 2017, nº 47. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2017. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Os_Pequenos_Neg%C3%B3cios_RJ_setores_estrat%C3%A9gicos_Sebrae_RJ_n_47.pdf. Acesso em: 14 jun. 2018.

VERGARA, Sylvia. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas S.A., 2004

VERGARA, Sylvia. Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

ZEITUNE, Leonardo. Uma análise do comportamento de consumo dos jovens cariocas diante da adoção de práticas sustentáveis no setor da Moda. Orientadora: Veranise J. C. Dubeux. Dissertação (mestrado). Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ), Programa do Mestrado em Gestão Estratégica da Economia Criativa, Linha Gestão, Rio de Janeiro, 2018.

CAPÍTULO 12

ECONOMIA CRIATIVA: ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MUNICÍPIOS, POLOS E REGIÕES NA MESORREGIÃO OESTE DO PARANÁ

Sérgio Kuhn
Nathassia Guedes

Resumo

O seguinte trabalho tem como base o projeto de pesquisa desenvolvido pelos autores durante a vigência da bolsa PIBIC, na Faculdade Assis Gurgacz, de 2012 a 2013, intitulado A Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento de Municípios, Polos, Regiões, na Mesorregião Oeste do PR., realizado em dois questionários distintos. O primeiro, sobre a Economia Criativa nos municípios da Mesorregião Oeste do Paraná, e o segundo sobre as Necessidades de Treinamento das empresas de Cascavel e da Região. Tendo obtido o desenvolvimento de ambas as tabelas para tal projeto, propõe-se, para este artigo, a análise da primeira tabulação acerca da Economia Criativa nas regiões assistidas, intentando-se, para tal trabalho, a identificação das questões de relevância que impulsionam e destacam economias, municípios, polos e regiões, a sua criatividade e as trajetórias que se seguiram que fortaleceram as mesmas, a partir da explanação de cada tabela apresentada.

Palavras-chave: Economia criativa, regiões do Paraná, Criatividade

Introdução

Inicialmente, a economia é uma ciência social que trata da produção, circulação, distribuição, repartição e consumo de bens e serviços. A palavra Criativa ou Criatividade traz um conjunto de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso,

equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Uma economia é criativa também porque se move ao redor de ativos intangíveis / simbólicos. De forma mais específica, costuma-se entender que compreende um núcleo cultural (artes, artesanato, folclore e outros), indústrias culturais, as chamadas "indústrias criativas" (que bebem cultura para devolver funcionalidade, como moda, design, arquitetura, propaganda) e o impacto dessa criatividade no fortalecimento de setores tradicionais da economia (exemplo moda e cadeia do confecção / têxtil, arquitetura na de construção civil e design em várias). Para tal, segundo Vellozo (2008, p. 145), deve-se destacar os esforços ativos do governo para induzir – quase forçar – as firmas a exportar, e a capacidade empresarial, de inovação e aprendizado que as empresas tiveram de ter para competir efetivamente em mercados mundiais, mesmo com apoio governamental.

No Brasil, muitas cidades, municípios e regiões vêm se destacando como cidade convenção, modelo de referência, dentro de uma economia globalizada, que vem se copiando e se replicando, motivadas pela presença do capital, do Estado, entre outros, no solo urbano rural aglomerado, construído, amparado em projetos de *tecnopolos*, cidades globais, cidades região, territórios inteligentes, cidades criativas ou outras, em que o capital social refletido pela também pela própria cultura populacional e suas origens, gera criatividade e alavanca o crescimento e o desenvolvimento. Temos enorme criatividade em nossas cidades, mas as iniciativas não se integram em uma plataforma, em uma estratégia de transformação (ao menos não ainda). Algumas cidades têm olhado para essa questão mais detidamente, como é o caso do Rio de Janeiro, mas a vasta maioria das outras ainda está alheia a essas discussões.

Temos algumas cidades de porte médio (100-500 mil habitantes), como é o caso de Santa Maria (RS), que estão buscando trilhar esse caminho. Vinte cidades foram destacadas recentemente em revista, pela sua pujança, dentre elas, Londrina e Cascavel no Paraná, Sinop no Mato Grosso, Caxias no Sul no Rio Grande do Sul, entre outras. Já na Mesorregião Oeste possuímos municípios desenvolvidos, em transição e outros estagnadas, deprimidos e ou retardatários, os quais são objeto de estudo pela pesquisa.

Desenvolvimento

Para nosso artigo, analisamos inicialmente a tabulação acerca da Economia Criativa nos municípios com determinado número de habitantes e, para isso, separou-se em faixas de habitantes na mesorregião, em perguntas conforme dispostas abaixo, percebidas nas tabelas. O número de entrevistados totalizou 150 pessoas e as respostas estão respondidas e inseridas conforme número e porcentagem de respostas e também organizadas para melhor análise entre menores e maiores variáveis, tanto de habitantes, bem como, de frequências e desempenhos, entre outros. O primeiro quadro, não exposto aqui pelo espaço, mostra a quantidade de pessoas pesquisadas nos municípios da região Oeste do Paraná, separadas por gênero / sexo, que a dos homens foi bem superior ao das mulheres pesquisadas. Verifica-se quanto ao número de pesquisados, segundo a sua faixa de tempo de residência em anos, em um segundo quadro, o maior número de entrevistados reside no município entre 36 e 40 anos, sucedido pelo de 16 a 20 anos, enquanto o menor grupo reside a menos de 5 anos, entre outros. Em um terceiro quadro, observa-se que a

maioria, com 52%, tem o ensino médio, sucedido pelo ensino superior em 30%, enquanto que a minoria, com 5%, possui o primário.

A partir dessas informações, as tabelas referentes à Economia Criativa são mais compreensíveis e é possível verificar a presença constante e crescente desta nova fase da economia. Assim, as tabelas abaixo serão analisadas separadamente para que seja verificada a presença dessa fase mencionada. Assim, as tabelas referentes à Economia Criativa serão abordadas e foram escolhidas para análise desse artigo.

Tabela 1: Cargo atual ocupado pelo pesquisado no município

MUNICÍPIOS	MENORES QUE 5.000 HAB		ENTRE 5.001 A 10.000 HAB		ENTRE 10.001 A 20.000 HAB		ENTRE 20.001 A 50.000 HAB		TOTAL	
ESPECIFICAÇÃO	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.
Agricultor	2	13%	6	25%	8	12%	3	4%	19	14%
Proprietário / empresário	0	0%	2	8%	14	21%	3	4%	19	14%
Vereador	5	31%	3	13%	5	7%	4	6%	17	13%
Funcionário do Estado	0	0%	0	0%	6	9%	3	4%	9	7%
Engenheiro agrônomo	0	0%	1	4%	3	4%	2	3%	6	5%
Diretor	1	6%	0	0%	3	4%	0	0%	4	3%
Autônomo	0	0%	0	0%	4	6%	0	0%	4	3%
Presidente	0	0%	1	4%	1	1%	2	3%	4	3%
Estudante	0	0%	0	0%	2	3%	2	3%	4	3%

Comerciante	0	0%	0	0%	4	6%	0	0%	4	3%
Secretária	0	0%	1	4%	2	3%	1	1%	4	3%
Prefeito	0	0%	2	8%	2	3%	0	0%	4	3%
Funcionário público / servidor	2	13%	0	0%	0	0%	1	1%	3	2%
Professor	1	6%	0	0%	2	3%	0	0%	3	2%
Administrador de empresas	0	0%	0	0%	3	4%	0	0%	3	2%
Gerente comercial	0	0%	1	4%	2	3%	0	0%	3	2%
Dona de casa	1	6%	0	0%	2	3%	0	0%	3	2%
Advogado	1	6%	0	0%	1	1%	0	0%	2	2%
Contador	0	0%	2	8%	0	0%	0	0%	2	2%
Mecânico	0	0%	1	4%	1	1%	0	0%	2	2%
Farmacêutico	1	6%	1	4%	0	0%	0	0%	2	2%
Técnico agrícola	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
Representante comercial	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%
Radialista	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
Fisioterapeuta	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
Assessora de promotor de justiça	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Motorista	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
Auxiliar administrativo	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
Inspetor de qualidade	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%
Extensionista	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	1	1%
Chefe de cozinha	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	1	1%

Carteiro	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	1	1%
Cartorário	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
TOTAL DE RESPOS-TAS	16	100%	24	100%	67	100%	26	100%	133	100%
TOTAL DE PESQUISA-DOS	16	12%	24	18%	67	50%	26	20%	133	100%

Conforme o quadro, verifica-se, quanto aos cargos que os entrevistados ocupam, uma distribuição geral diferenciada entre profissões, ocupações e característica de liderança de gestão, em que a maioria, na ordem de 14% compreende-se de agricultores e proprietários ou empresários em geral, sucedido pelos cargos na área pública, engenheiros, depois gestores, entre outros.

Tabela 2: Aeconomia criativa para o crescimento e o desenvolvimento do seu município vê a mesma como sendo um(a):

MUNI-CÍPIOS	MENORES QUE 5.000 HAB		ENTRE 5.001 A 10.000 HAB		ENTRE 10.001 A 20.000 HAB		ENTRE 20.001 A 50.000 HAB		TOTAL	
ESPE-CIFI-CAÇÃO	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.
Alter-nativa	4	25%	12	41%	21	28%	8	30%	45	30%
Estra-tégia	8	50%	6	21%	16	21%	13	48%	43	29%
Solu-ção	3	19%	3	10%	20	26%	2	7%	28	19%
Op-ção	1	6%	5	17%	15	20%	4	15%	25	17%
Indi-fe-rente	0	0%	2	7%	4	5%	0	0%	6	4%

Modismo	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	1	1%
Panaceia	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL DE RESPOSTAS	16	100%	29	100%	76	100%	27	100%	148	100%
TOTAL DE PESQUISADOS	16	100%	29	100%	76	100%	27	100%	148	

De acordo com o quadro, quanto à representação da Economia Criativa para os municípios, os resultados mostram que a maioria, com 30% dos pesquisados, acredita nela como sendo uma "alternativa", sucedido como "estratégia" e depois "solução", enquanto que uma ínfima minoria, como sendo um modismo.

TABELA 3: a economia criativa como sendo uma saída para o desenvolvimento dos municípios, ocorre por geram impactos positivos, Mais no sentido:

MUNICÍPIOS	MENORES QUE 5.000 HAB		ENTRE 5.001 A 10.000 HAB		ENTRE 10.001 A 20.000 HAB		ENTRE 20.001 A 50.000 HAB		TOTAL	
ESPECIF.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.
Econômico	10	63%	18	58%	47	62%	12	44%	87	58%
Social	3	19%	3	10%	25	33%	8	30%	39	26%
Cultural	2	13%	6	19%	23	30%	1	4%	32	21%
Sustentabilidade	1	6%	3	10%	10	13%	4	15%	18	12%

Inclusão social	2	13%	0	0%	5	7%	3	11%	10	7%
Ambiental	2	13%	2	6%	3	4%	2	7%	9	6%
Legal	0	0%	0	0%	3	4%	2	7%	5	3%
Tributos	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	1	1%
TOTAL DE RESPOSTAS	20	125%	32	103%	116	153%	33	122%	201	134%
TOTAL DE PESQUISADOS	16	100%	31	100%	76	100%	27	100%	150	

De acordo com o quadro sobre os impactos positivos gerados pela Economia Criativa, a maioria, na ordem de 58% dos pesquisados, entende que ela gera um impacto positivo na economia do município, sucedido pelo âmbito social, cultura e a sustentabilidade e uma minoria, como um impacto positivo na esfera legal e na tributação.

Tabela 4: As indústrias criativas pela produção em maior escala poderiam impulsionar o desenvolvimento dos municípios menores

MUNICÍPIOS	MENORES QUE		ENTRE 5.001		ENTRE 10.001		ENTRE 20.001		TOTAL	
	5.000 HAB		A 10.000 HAB		A 20.000 HAB		A 50.000 HAB			
ESPECIFICAÇÃO	QTDE	%PART.	QTDE	%PART.	QTDE	%PART.	QTDE	%PART.	QTDE	%PART.
Empregos mais qualificados	8	50%	8	26%	18	24%	10	37%	45	30%

Economia Criativa, como as indústrias criativas serem políticas de Estado, de governo nas 3 esferas	4	25%	9	29%	12	16%	10	37%	36	24%
Apoio universidades, faculdades, escolas	4	25%	8	26%	10	13%	7	26%	30	20%
Produtos e serviços com maior valor agregado e, capazes de transbordar p/outros setores na economia mun.	7	44%	6	19%	11	14%	4	15%	29	19%
Fundos de pesquisa e desenvolvimento	3	19%	6	19%	8	11%	6	22%	23	16%
Artes tradicionais: artes visuais, artesanato, música, teatro, concertos, literatura, museus e galerias	2	13%	4	13%	12	16%	3	11%	21	14%
Inclusão social de jovens talentos	5	31%	5	16%	4	5%	5	19%	20	13%
Inovação, tecnologias e competitividade	5	31%	4	13%	4	5%	4	15%	17	12%
Indústrias culturais, de conhecimento e informação, em direitos autorais, registros marcas e patentes, etc.	2	13%	4	13%	5	7%	4	15%	15	10%
Dos valores e tradições dos seus pioneiros	2	13%	5	16%	4	5%	3	11%	14	10%
Cluster criativos – empresas concorrentes, mas que se apoiam, se ajudam no município e na região	2	13%	2	6%	5	7%	3	11%	12	8%

Indústrias culturais clássicas: mídia de exibição, cinema, edição, gravação de música, design, novas mídias	2	13%	1	3%	4	5%	2	7%	9	6%
TOTAL DE RESPOSTAS	46	288%	62	200%	97	128%	61	226%	266	210%
TOTAL DE PESQUISADOS	16	100%	31	100%	76	100%	27	100 %	150	

De acordo com o quadro, constata-se que as Indústrias Criativas pela produção em maior escala poderiam impulsionar o desenvolvimento dos municípios menores, para 30% dos pesquisados, através dos empregos mais qualificados, depois a Economia Criativa, como as indústrias criativas serem políticas de Estado, de governo nas 3 esferas; Apoio às universidades, faculdades, escolas, entre outros.

Tabela 05: Áreas, segmentos, atividades ou ações mais criativas

MUNICÍPIOS	MENORES QUE		ENTRE 5.001		ENTRE 10.001		ENTRE 20.001		TOTAL	
	5.000 HAB		A 10.000 HAB		A 20.000 HAB		A 50.000 HAB			
ESPECIFICAÇÃO	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.	QTDE	% PART.
Eventos em geral	3	19%	6	19%	19	25%	6	22%	34	23%
Valores e tradições	8	50%	3	10%	7	9%	12	44%	30	20%
Patrimônio cultural	3	19%	8	26%	6	8%	7	26%	24	16%
Artes visuais	3	19%	3	10%	10	13%	2	7%	18	12%
Gastronomia	3	19%	2	6%	8	11%	3	11%	16	11%

Edição	2	13%	3	10%	4	5%	4	15%	13	9%
Audiovisual	5	31%	3	10%	3	4%	2	7%	13	9%
Artes dramáticas	1	6%	3	10%	4	5%	2	7%	10	7%
Serviços criativos	0	0%	0	0%	5	7%	5	19%	10	7%
Indústrias criativas	0	0%	3	10%	5	7%	2	7%	10	7%
Design	5	31%	1	3%	3	4%	1	4%	10	7%
Novas mídias	2	13%	3	10%	2	3%	1	4%	8	5%
TOTAL DE RESPOSTAS	24	150%	29	94%	50	66%	29	107%	132	104%
TOTAL DE PESQUISADOS	16	100%	31	100%	76	100%	27	100%	150	

De acordo com o quadro, sobre as atividades, ações, segmentos, áreas, ramos ou outro que o pesquisados acreditam ser "Os Mais Criativos" no município, revelou-se para a maioria, com 23%, serem os eventos em geral, seguido dos valores e tradições, patrimônio cultural, artes visuais, gastronomia, etc., enquanto que para uma minoria, na ordem de 3%, são as novas mídias.

Considerações finais

Houve um mapeamento dos municípios, polos, setores e segmentos econômicos sobre a Economia Criativa, bem como, da Necessidade de treinamento das empresas, mostrando que as lideranças e as empresas devam realizar diferentes ações. Logo, pode ser evidenciada a necessidade da capacitação e qualificação, dentro das empresas e fora das empresas, organizações e

instituições, para a melhoria em sentido amplo, bem como a ampliação dos ramos, segmentos e atividades das empresas e dos municípios.

Entende-se que os municípios estão crescendo gradativamente e de forma variada, aderindo a novas formas de atuação, tecnologias, meios econômico-sociais, buscando formas de geração de emprego e renda, bem estar, etc., para a atração de empreendedores, empresas, talentos, bem como, de esforços de retenção e manutenção, assim como, de funcionários e população, o que será gradativo e resultado do protagonismo, de iniciativas, planos e ações dos seus gestores e lideranças público-privadas e institucionais, entre outros, fará a diferença para o crescimento e desenvolvimento dos municípios e das empresas, entre outros. Já há uma queixa sobre a capacitação e qualificação da mão de obra, em que a pesquisa mostra, que os mesmos devem atingir os gestores das empresas, cargos administrativos e operacionais, entre outros, para tornar as empresas e os municípios competitivos, aplicando cada qual, aquilo que melhor lhe atender expectativas, planos, objetivos e metas, alavancando assim o crescimento e o desenvolvimento em sentido amplo, entre outros.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos. Ed. Compacta, 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

DUISENBERG, Edna dos Santos. Uma Opção de Desenvolvimento Viável. In Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento / organização Ana Carla Fonseca Reis. Itaú Cultural, 2008.

FONSECA REIS, Ana Carla. Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento / organização Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RIPPEL, Ricardo. Lima, Jandir Ferrera de, TSCHÁ, Olga da Conceição Pinto. Transformação produtiva, urbanização, industrialização e migração no Oeste do Paraná. XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, realizado em Caxambu-MG – Brasil, 2010.

VELLOSO, João Paulo dos Reis. O Brasil e a Economia Criativa: um mundo nos trópicos. Rio de Janeiro, José Olympio, 2008.

CAPÍTULO 13

ECONOMIA CRIATIVA: ESTUDO DOS ASPECTOS CULTURAIS DA REGIÃO CARBONÍFERA COMO FOMENTO PARA A ECONOMIA LOCAL

Josiane Rodrigues Camucce

Resumo

Este estudo destaca a Economia Criativa: estudo dos aspectos culturais da Região Carbonífera como fomento para a economia local, por entender que todas as regiões têm um potencial de desenvolvimento e sustentabilidade. A Região Carbonífera do Rio Grande do Sul tem seu legado histórico de desenvolvimento à base do charque e do carvão como valor cultural a ser explorado. Nesse sentido, levanta-se a questão: "Como desenvolver de forma local e sustentável a região Carbonífera a partir de princípios de economia criativa?" A partir daí, elegeu-se como objetivos: realizar a abordagem histórica e econômica da região Carbonífera, e efetuar pesquisa de ações inovadoras e caminhos de desenvolvimento; além de acompanhar iniciativas desenvolvidas por agentes e associações locais em políticas públicas para desenvolvimento da Carborregião. Para atender a esses objetivos, esse estudo aplicou uma pesquisa de cunho exploratório, com embasamento bibliográfico e com abordagem qualitativa, tendo como fins procedimentais: entrevista com agentes políticos e culturais da Região Carbonífera. Sendo assim, através deste pode-se analisar o potencial de exploração da economia criativa nessa região, no sentido de que havendo valorização da história local e despertando a capacidade das pessoas, conclui-se que é possível transformar realidades através de iniciativas atreladas às políticas públicas que fomentem economias regionais.

Palavras-chave: Economia Criativa. Desenvolvimento. Gestão Pública.

Introdução

A Economia Criativa envolve os aspectos sociais, culturais, históricos, os valores e práticas criativas de uma determinada região, cidade, bairro, rua, localidade, etc. Consiste na apropriação de uma identidade local que faz com

que aquilo que é desenvolvido em determinado espaço seja único e faz com que se explore economicamente uma cadeia produtiva em torno daquilo que se é realizado (por exemplo: festejos, gincanas, rodeios, cavalgadas etc.).

De acordo com o Sebrae (2018, p.1), "Economia criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico". Na gestão pública, municípios e regiões podem fomentar sua economia através dessa prática que dá ênfase aos valores locais, aos recursos naturais, à história, ao turismo, entre outros; constituindo-se de um diferencial competitivo para a região. Sendo que há regiões que possuem um potencial altamente lucrativo e cultural como, por exemplo, a Região Carbonífera do Rio Grande do Sul, onde seria possível explorar sua cultura e seu legado histórico de desenvolvimento à base do charque e do carvão.

A região Carborregião do Rio Grande do Sul tem um importante papel no desenvolvimento econômico do Estado no século XIX: suas minas de carvão abasteciam as usinas termoelétricas e garantiam o fornecimento de energia a Porto Alegre. A localização geográfica e a facilidade de navegação desenvolveram também a indústria do charque no século XIX, e tem como legado a história dos antigos tropeiros de gado e um rico patrimônio arquitetônico (RIO GRANDE DO SUL, 2018). Ainda, pode se considerar o papel importante da região na Revolução Farroupilha tendo como um dos seus mais importantes personagens da história do estado o General Bento Gonçalves que nasceu em Triunfo/RS.

Com o passar dos anos, com o advento da refrigeração, a produção de charque perdeu força, vindo essa indústria a sucumbir. Na busca de novas alternativas, com a descoberta de minas de carvão, em Arroio dos Ratos, em 1853, a região passou a fornecer o minério como principal fonte de energia

durante a 2ª Guerra Mundial. Com o surgimento da transmissão hidrelétrica, o carvão perde seu espaço e as indústrias do aço tomam seu lugar. Hoje a região Carbonífera depende quase que exclusivamente das empresas do polo petroquímico e metal mecânico, entretanto, por conta de fatores econômicos ocorridos no País nos últimos anos, alguns desses empreendimentos fecharam suas portas. Em vista disso, entende-se que uma empresa que se instala na região pode deixá-la, dependendo do seu interesse e necessidade. Sendo assim, é importante às cidades e regiões investirem também na sua própria história, na arte e cultura local e promover conjuntamente com aspecto industrial também o aspecto cultural, oportunizando ações de valorização da economia criativa.

A Região Carbonífera conta com: o Museu Estadual do Carvão, em Arroio dos Ratos; o Museu Farroupilha, em Triunfo; as Gincanas Culturais realizadas em todos os municípios da região (em datas diferentes); Rodeio Estadual de Charqueadas; Semana Farroupilha, entre outros eventos que se destacam pelo grande envolvimento da comunidade e atração de público para região. Diante disso, a pergunta de pesquisa é: "Como promover o desenvolvimento local sustentável da região Carbonífera a partir de princípios de economia criativa?"

A partir da Lei 11.771/2008 do Ministério da Cultura, tem-se o aporta normativo para a regionalização do turismo, juntamente com a Lei Estadual 13.839, que versa sobre o fomento à economia local. Assim, buscou-se analisar as práticas de fomento da economia criativa na região Carbonífera do Rio Grande do Sul através do desenvolvimento local e valorização da cultura e história regional. Especificamente, pretendeu-se analisar a abordagem histórica e econômica da região Carbonífera, cujo desenvolvimento econômico

contribuiu para o Estado no século XIX até os dias de hoje. Ainda, intentou-se pesquisar ações inovadoras e caminhos de desenvolvimento, que visam reconectar a comunidade à sua história e contribuem para o desenvolvimento econômico regional e que podem servir como inspiração de fomento da economia local; acompanhar as iniciativas que estão sendo desenvolvidas por agentes e associações locais em prol de construção de políticas públicas para o planejamento e desenvolvimento da região.

Nesse sentido, compreende-se que a economia criativa pode contribuir com o desenvolvimento sustentável de uma região, isto se dá no momento em que comunidades buscam reconhecer seu diferencial cultural e explorá-lo economicamente. Na verdade, cria-se uma rede de políticas emancipatórias, pois as pessoas que se envolvem com esta atividade são seus próprios membros, solidificando o papel da coletividade, fortalecendo os laços entre seus integrantes e a sua autoestima, financeiramente lucrativa, trazendo emprego e renda para a comunidade.

Diante disso, acredita-se que havendo valorização da história local e despertando a capacidade das pessoas, é possível transformar realidades através de iniciativas atreladas às políticas públicas que fomentem economias regionais. Nesse sentido, esse estudo aplica uma pesquisa de cunho exploratório, com embasamento bibliográfico e com abordagem qualitativa, tendo como fins procedimentais entrevista com agentes políticos e culturais da Região Carbonífera.

Revisão de literatura

Esta seção apresenta os temas concernentes ao desenvolvimento local, economia criativa, dados e informações sobre o desenvolvimento dessa prática nas regiões.

Desenvolvimento local

Conforme Cattani e Ferrarini (2010), o desenvolvimento local como meio de promoção da cidadania e sustentabilidade tem a incumbência sobretudo de ser inclusivo. As políticas públicas de cunho emancipatório são aquelas que englobam aspectos técnicos, materiais e humanos. Algumas características podem ser consideradas para que essas políticas obtenham êxito: primeiramente, estimular a participação popular em todas as etapas; em segundo lugar, os projetos devem ser considerados dentro da mesma região; e, aspectos como intersetorialidade e sustentabilidade também hão de ser explorados a fim de atender às demandas da comunidade com maior alcance de atendimento. Segundo os autores,

> [...] o desenvolvimento local é uma das inúmeras alternativas ou procedimentos necessários para a superação sustentável da pobreza, a ser combinado com políticas estruturantes, políticas setoriais e compensatórias, taxações de grandes riquezas e outros mecanismos de redistribuição, geração de emprego e renda, transferência ou posse de ativos e oportunidades igualitárias (CATTANI; FERRARINI, 2010, p.166).

Assim, ao promover o desenvolvimento local, cria-se uma rede de economia solidária. França Filho (2008) conceitua essa rede de economia solidária como um arranjo de vários empreendimentos ou iniciativas com objetivo de constituir um circuito de relações econômicas, como também um espaço de

compartilhamento de ações, troca de saberes e experiências. De acordo com Cattani e Ferrarini (2010), há critérios e diretrizes que podem ser aplicados às políticas emancipatórias, que podem ser sintetizados desta forma:

> a) Participação da população em todas as etapas e não apenas na execução. O diagnóstico e o planejamento participativo propiciam à população um saber sobre si mesma que a instrumentaliza para a análise crítica da situação, para a auto-organização e para a busca permanente de soluções;
> b) territorialidade, que supõe a articulação entre políticas, programas e projetos dentro da mesma região, com vistas a otimizar os recursos, qualificar as ações e fomentar o desenvolvimento de potenciais humanos, econômicos, sociais e culturais endógenos;
> c) intersetorialidade, que possibilita a atuação a partir do reconhecimento do caráter multidimensional, tanto da pobreza, quanto das alternativas de superação. Não basta ter o pão na mesa se a família vive o drama da dependência química ou da violência; não adianta tratar a doença, se não houver segurança; não basta ter trabalho se não houver creche para os filhos, posto de saúde, nem saneamento básico. São problemas multidimensionais e exigem ações integradas;
> d) sustentabilidade, que considera a necessidade de aquisição de condições de autonomia da população ao término do Programa, permitindo-lhe prescindir dos recursos materiais e técnicos (CATTANI; FERRARINI, 2010, p.166).

Diante disso, percebe-se que a economia solidária envolve diversos atores, englobando diversos aspectos dos quais se destaca a participação popular na construção de sua cidadania, identidade e autonomia. A territorialidade versa sobre a importância de valorizar o que a região já produz e os recursos concernentes a ela. A intersetorialidade envolve a importância de envolver no planejamento das ações diversos setores, essa rede multidisciplinar oportunizará atender um maior número de indivíduos e visa envolver poder

público, iniciativa privada e entidades sociais. Todos esses elos bem unidos e estruturados convergem em sustentabilidade local, dando à comunidade autonomia e liderança de seus aspectos criativos.

Nesse sentido, Cattani e Ferrarini (2010) destacam que trabalhar o diferencial de uma região não se trata de isolamento e fechamento de uma cultura em si mesma, buscando proteger-se contra medidas do sistema dominante. Na verdade, trata-se de destacar o aspecto competitivo e criativo da diversidade cultural local com políticas estruturantes visando:

> [...] a superação sustentável da pobreza, a ser combinado com políticas estruturantes, políticas setoriais e compensatórias, taxações de grandes riquezas e outros mecanismos de redistribuição, geração de emprego e renda, transferência ou posse de ativos e oportunidades igualitárias (CATTANI; FERRARINI, 2010, p.166).

Pensar em economia criativa, com vistas a desenvolvimento local, segundo Silva (2010), começa com o reconhecimento do patrimônio local presente, e a partir daí os indivíduos reconhecem o potencial inventivo, os talentos locais e desenvolvem de forma rentável os mesmos, indo além das políticas culturais, englobando outros elementos e desenvolvendo como um todo o potencial de uma região.

Economia criativa

O conceito de Economia Criativa é algo novo, surgido em decorrência das novas tecnologias e das novas relações de consumo propostas pelos novos modelos de negócio na contemporaneidade. Seu criador, John Howkins, sustenta que é justamente a relação que se dá entre a economia, a criatividade e o campo simbólico que constitui a Economia Criativa. Portanto, não há uma

definição específica sobre o termo, no entanto, o que se pode afirmar é que a ideia é relacionar economia e criatividade, possuindo como matéria-prima o capital intelectual, carregado por valores simbólicos (CHEDID, 2017).

Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010, p.10), citado por Chedid (2017), a economia criativa constitui-se de "um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e ligações transversais a níveis macro e micro à economia global.".

A matéria-prima da economia criativa é intelectual, com foco na criatividade para fomentar a economia, desenvolver a cultura e prospectar ações com apoio da tecnologia (SILVA, 2010). "As cidades criativas representam uma peça central no movimento do comércio em termos globais relativos à economia criativa, pois operam na dinâmica da economia, criando uma rede de cooperação e reposição de talentos em todo mundo" (DALLA COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011, p.5).

Reis (2007) citado por Silva (2010) complementa que a variedade de definições de indústrias culturais remete uma variedade de atividades relacionadas com a criação, fabricação e comercialização, mercado de serviços de bens e produtos culturais. Nesse sentido a autora destaca que se deve atentar para as singularidades de cada região, de cada local a fim de trazer à tona a essência daquela população. Nesse sentido, Silva (2010, p.28) diz que:

> A análise da economia criativa é de que cada país ou cidade deve explorar suas potencialidades e encontrar um modelo próprio de desenvolvimento, que utilize o seu potencial criativo como estratégia de desenvolvimento socioeconômico sustentável. [...] É necessário analisar a criatividade como matéria-prima em abundância.

Sendo assim, como a economia criativa trata de feitos intangíveis Valiati e Moller (2016, p.8) destacam que:

> Quando falamos em termos de uma economia criativa, a discussão irá, inevitavelmente, focar nas condições que estimulam o trabalho criativo. Afinal, uma economia criativa representa trabalho criativo. Trabalho criativo requer trabalhadores criativos. Criatividade é sua força norteadora.

Um exemplo que os autores Valiati e Moller (2016) citam refere-se à música, exemplificam como algo a ser apreciado, mas difícil de apreender. De acordo com eles, a música envolve transações de todos os tipos, mas envolve outras sensações e implicações. Assim também é com o patrimônio que se estabelece através de uma apropriação de algo de valor incalculável, assim também é com conhecimento, comunidades, religião, e assim por diante. Todos esses bens adquirem valor por meio de transações econômicas, e o produto interno bruto não é capaz de contabilizar esse valor.

> Mesmo que criatividade gere retorno financeiro, bens como música, roupas, filmes, livros e performances são criativos porque eles geram especialmente valor criativo. Os custos diretos de produção (pense materialmente: gastos com máquinas e trabalho) constituem apenas uma fração dos preços; pessoas pagam majoritariamente pelas imagens que elas representam, pela marca, por seus significados. O valor adicionado é em sua maioria imaginário, ou seja, está na mente das pessoas (VALIATI, MOLLER, 2016, p.8).

Outra questão levantada pelos autores trata da apropriação da comunidade da sua cultura e história. Sem uma comunidade criativa não se desenvolve economia criativa:

> [...] criatividade surge em ambientes criativos. Não importa quão criativos indivíduos possam ser, seus esforços serão inúteis se eles não encontrarem o local certo para crescer. Essa é a razão pela qual economistas adotaram a noção de comunidade criativa. As

> comunidades se referem a espaços compartilhados que pessoas e organizações têm acesso, uma vez que elas desenvolvem atividades de conexão e associação. A associação usual é com as comunidades que cercam vilarejos, onde os habitantes locais têm acesso, por exemplo, a outras pastagens para suas ovelhas. As comunidades criativas consistem em práticas criativas (VALIATI; MOLLER, 2016, p.8).

A respeito da criatividade, Pinheiro *et al.* (2014) esboça que embora não percebida, a criatividade, está presente em todas as pessoas. A criatividade está relacionada à percepção do mundo a sua volta, à flexibilidade, ao dinamismo e à iniciativa humana. Segundo eles, uma pessoa criativa somada a várias outras também criativas, pensando uma mesma ideia torna o projeto colaborativo e ainda com maior potencial devido a diversidade de ideias, podendo vir a surgir inovações. Criatividade é fruto de uma prática criativa compartilhada, reflexo de um ambiente criativo, mas que se não for percebido e valorizado, acaba por ser desperdiçado.

Ao eixo "criatividade", soma-se também o aspecto da cultura. Cultura é um conceito derivado da natureza, do cultivo da terra. Ao longo dos anos, esse conceito vem sofrendo alterações, Eagleton (2003) citado por Ferreira (2017), refere que cultura transita entre naturalismo e idealismo, ou seja, a autonomia do espírito, a racionalidade e a espontaneidade. Ainda, Ferreira (2017, p.28) menciona que "ela pode ser entendia como aquilo que está a nossa volta, mas também o reflexo dentro de nós".

O ser humano é um ser cultural, mas também faz parte da natureza que trabalha. Na atualidade, cultura está relacionada ao pluralismo, também à política e à relevância social. "A visão de cultura se distanciou da antropológica, passando a ser empregada como um instrumento de desenvolvimento econômico e valorização do capital simbólico" (FERREIRA, 2017, p.30).

Marcelo Milan descreve que a implementação de políticas públicas para o fomento das atividades culturais e criativas com objetivos de desenvolvimento socioeconômico e territorial é relativamente recente no Brasil, entretanto as criativas e culturais, são difíceis de isolar dos efeitos das políticas públicas(VALIATI; MOLLER, 2016).Diante disso, Dalla Costa e Souza-Santos (2011) expõem os benefícios da economia criativa nas comunidades: criação de empregos; inclusão social; diversidade cultural; desenvolvimento humano; fortalecimento da economia, cultura, sociedade e tecnologia; turismo; fortalecimento do sistema econômico baseada na interligação entre elementos das macro e micro economias; desenvolvimento da inovação através de políticas multidisciplinares.

De acordo com Junqueira (2018), devido ao interesse pelo tema, surgiram modelos para categorizar as atividades produtivas contempladas pela economia criativa, sendo o modelo mais usual o aplicado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), criada em 1964, em Genebra na Suíça, composto por quatro setores-chave: "*patrimônio*, *artes*, *mídias* [impressa e audiovisual] e *criações funcionais* [design, moda, novas mídias, arquitetura, consultoria e propaganda]" (2018, p.520).

Compreende-se assim, a relação presente entre inovação, criatividade e tecnologias, atuando de forma conjunta nesse arranjo de desenvolvimento. Conforme a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro - FIRJAN (2019), que estuda o fenômeno da Economia Criativa no Brasil, aponta que a cadeia da indústria criativa está estruturada da seguinte forma:

- CONSUMO: publicidade e marketing; arquitetura; design e moda.
- CULTURA: expressões artísticas culturais; patrimônio e artes; música e artes cênicas.

- MÍDIAS: editorial e audiovisual.
- TECNOLOGIA: Pesquisa e Desenvolvimento; Biotecnologia e TIC (TI, robótica, desenvolvimento de softwares).

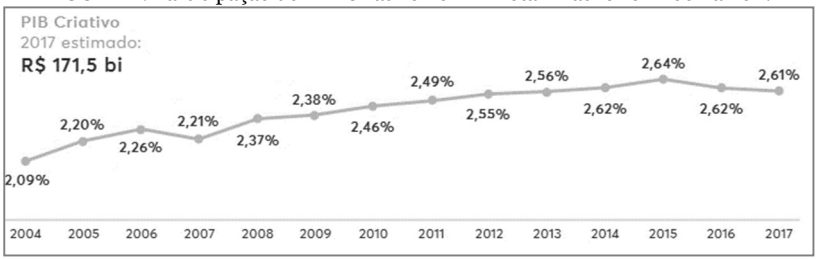
FIGURA 1: Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil

Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	**Expressões Culturais:** Artesanato, folclore, gastronomia.	**Editorial:** Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	**P&D:** Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	**Patrimônio & Artes:** Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	**Audiovisual:** Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	**Biotecnologia:** Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: Design gráfico, multimídia e de móveis	**Música:** Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		**TIC:** Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	**Artes Cênicas:** Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: FIRJAN, 2019.

Sendo que as atividades relacionadas a cada setor englobam, indústria e serviços, tais como: materiais para publicidade; impressão de livros, jornais e revistas; confecção de roupas; curtimento e preparação de couro; metalurgia de metais preciosos; instrumentos musicais; equipamentos eletrônicos; equipamentos de informática; serviços de distribuição de venda e aluguel de mídias audiovisuais; comércio varejista de moda; artesanato, entre outros setores (FIRJAN, 2019).

FIGURA 2: Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro - 2004 a 2017



Fonte: FIRJAN, 2019.

Ainda de acordo com a análise realizada pela entidade, o setor de economia criativa esteve abaixo da expectativa devido à baixa constante na economia brasileira, mas, ainda assim, vem atuando com importante destaque. A fonte cita que em "2017, o PIB Criativo totalizou R$ 171,5 bilhões" (FIRJAN, 2019, p.10).

No Rio Grande do Sul, de modo geral, segundo informações da FIRJAN, o Estado é o 6º no ranking de projetos em economia criativa, representando 2,0% do PIB Criativo.

Região Carbonífera

A Região Carbonífera, composta por oito municípios: Arroio dos Ratos, Barão do Triunfo, Butiá, Charqueadas, General Câmara, Minas do Leão, São Jerônimo e Triunfo, tem população estimada em 152.546 habitantes (IBGE, 2018). Destes oito municípios, apenas quatro fazem parte do Mapa Turístico do Rio Grande do Sul: Arroio dos Ratos, Charqueadas, São Jerônimo e Triunfo. Ficando de fora: Barão do Triunfo, Butiá, General Câmara e Minas do Leão (BRASIL, 2016). O Mapa da Regionalização Turística (2017) é um elemento desenvolvido pela Secretaria de Cultura do Estado do Rio do Grande

do Sul, como forma de demarcar espaços com potencial turístico a fim de valorizar os aspectos históricos e culturais regionais de cada macrorregião do Estado. Ainda, conforme Governo no Estado do Rio Grande do Sul através da Secretaria da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer, o município de Minas de Leão, não consta inserido no mapa da Regionalização Turística de 2017 (RIO GRANDE DO SUL, 2019).

Segundo dados do Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM), que acompanha o desenvolvimento socioeconômico dos municípios brasileiros, sendo que: superiores a 0,8 consiste em alto desenvolvimento; 0,6 a 0,8 corresponde a desenvolvimento moderado; 0,4 a 0,6 desenvolvimento regular; e, abaixo de 0,4 apresenta baixo desenvolvimento. Na região Carbonífera, todos os municípios têm índices de desenvolvimento moderado, ficando entre os 0,6017 de General Câmara e os 0,7305 de Triunfo. Entende-se que a partir do desenvolvimento e fomento de ações de valorização da cultura e história local, poderia haver melhora nesses índices.

Carvão

A região Carbonífera tem seu desenvolvimento relacionado ao carvão e à indústria do charque. As reservas de carvão, originárias do período Triássico, foram descobertas nos fins do século XVIII, em 1795 pelo soldado português Vicente Wenceslau Gomes de Carvalho. Em 1826, ocorreram novas descobertas feitas por escravos na região no Arroio dos Ratos, município de São Jerônimo, no Baixo Jacuí (KOBER, 2018).

A partir disso, o presidente provincial Sr. Luiz Vieira Sinimbu, na busca de atrair indústrias para a Província, encarregou o galês James

Johnson, conhecedor do carvão de Cardiff, a realizar novas explorações (VIANA, 2018). Os estudos foram coroados com êxito e iniciou-se a exploração do carvão; inclusive, James Johnson trouxe mineiros ingleses especializados, e, igualmente, famílias inglesas se fixaram na região (KOBER, 2018).

Charque

A região teve seu desenvolvimento também motivado pela pecuária. As primeiras charqueadas em São Jerônimo foram estabelecidas ainda no século XVIII capitão Francisco Correia Sarafana, um fazendeiro em Arroio dos Ratos. Mais adiante, o coronel José Manoel de Leão adquiriu terras (provavelmente do capitão Sarafana), dando continuidade à produção saladeiril (nome dado à exploração das charqueadas), mantendo escravos no trabalho de salga da carne. Acredita-se que havia 80 escravos em média em cada uma das 13 charqueadas. Sabe-se que destas charqueadas quatro pertenceram à família Leão (KOBER, 2018). Com o aparecimento de novas tecnologias de refrigeração como geladeiras e frigoríficos, as charqueadas tiveram uma redução da sua participação na economia da região (PIRES; FERNANDES, 1986 *apud* SANTOS, 2009).

Rio Jacuí

A Região Carbonífera conta com um rio navegável, o Rio Jacuí. De acordo com o relatório executivo do plano de bacia do Baixo Jacuí analisado por Werlang e Trainini (2017), no que se refere às demandas hídricas do rio

estão: abastecimento populacional e industrial; irrigação; criação e dessedentação animal. Cuja demanda de água superficial total anual está distribuída da seguinte forma: 92,4% para a irrigação, 4,9% para o abastecimento industrial, 1,5% para o abastecimento humano e 1,2% para as atividades de recreação e lazer.

Roteiros Turísticos

Entre seus roteiros turísticos, destacam-se as cachoeiras nas localidades de Quitéria e Morrinhos, e o rio Jacuí, que oferece praias agradáveis para os moradores e visitantes. A praia do Encontro, que fica no encontro do rio Taquari com Jacuí, no município de São Jerônimo recebe anualmente eventos como: Garota Verão, Triatlon, lançamento da temporada de verão, torneios esportivos e canoagem, entre outras atividades (PREFEITURA DE SÃO JERÔNIMO, 2015).

A Região Carbonífera também é conhecida pelos seus festejos, o turismo de eventos também atrai muitos visitantes a Região, principalmente para as festas tais como: Ovelha Fest, Festa da Melancia, bailes da comenda, rodeios, provas ligadas à cultura campeira como as gineteadas, eventos artísticos e culturais, sendo a mais popular delas as gincanas municipais. Além disso, também conta com museus que contam a sua história, os mais importantes são: o Museu do Carvão no município de Arroio dos Ratos e o Museu Farroupilha, em Triunfo (na casa onde nasceu Bento Gonçalves).

Atualmente agentes de cultura e personalidades políticas têm trabalhado via Associação dos Municípios da Região Carbonífera (Asmurc) para tratar do desenvolvimento do turismo na região. A entidade tem buscado

junto ao Estado mais visibilidade para projetos tais como: “Arte e Turismo”, “Turismo de Aventura”, “Rotas Turísticas”, “Rota do Agricultor”; que visam aumentar a capacidade produtiva, cultural e artística, considerando a riqueza da região Carbonífera para a prática de canoagem, caminhadas, escaladas e outros esportes (PREFEITURA MUNICIPAL DE CHARQUEADAS, ASCOM, 2017).

Metodologia

A metodologia aplicada no desenvolvimento deste estudo, quanto aos objetivos, o trabalho constituiu-se de natureza descritivo-exploratória, com abordagem qualitativa. A coleta de dados se deu através de entrevista, sendo que o instrumento aplicado foi um questionário semiestruturado, aberto. Os dados foram analisados de forma interpretativa.

Foram entrevistados gestores públicos, personalidades políticas, funcionários públicos, produtores e agentes locais que atuem com história local, arte, cultura ou turismo, referente aos municípios da região Carbonífera.

As entrevistas foram realizadas do dia 11 de abril de 2019 ao dia 16 de abril de 2019, conforme horário prévio agendado com cada um dos respondentes, seguindo como base roteiro proposto para tal finalidade, sem, contudo, limitar-se somente ao mesmo. As entrevistas duraram, em média, 40 minutos. Foram efetuadas em órgãos públicos (Câmara de Vereadores, Prefeitura Municipal, outros prédios) e também em centros culturais privados.

Como forma de estabelecer parâmetros para pesquisa, utilizou-se o Escopo dos Setores Criativos da UNESCO (2010) para investigação da economia criativa como estratégia de crescimento e desenvolvimento na Região

Carbonífera. Os indicadores, segundo o Escopo da UNESCO (UNCTAD), são: a) PATRIMÔNIO: Natural e Cultural; b) ARTES: Espetáculo e Celebrações; Artes visuais e Artesanato; c) MÍDIAS: Audiovisual e Mídias Interativas; Livros e Periódicos; d) CRIAÇÕES FUNCIONAIS: Design e Serviços Criativos.

Resultados e discussão

Questionados sobre o potencial histórico-cultural da Região Carbonífera, os entrevistados citaram pontos turísticos e locais de visitação, além de festas e atividades culturais que são desenvolvidas ao longo dos anos na localidade.

Quadro 1: Percepção do potencial criativo conforme modelo da UNCTAD

Indicadores	Potencial histórico-cultural destacado
Patrimônio	Capela Santo Antônio, em Charqueadas Rio Jacuí Museu Estadual do Carvão, em Arroio dos Ratos Museu Farroupilha, em Triunfo Pluralidade Cultural existente na Região (ocupação inglesa, espanhola, africana, portuguesa)
Artes	Gincana Cultural Culto à Santa Bárbara Festejos tradicionalistas (Rodeio, Semana Farroupilha) Artesanato local Charque e comidas típicas (arroz de carreteiro, doces) Carvão
Mídias	Filmes desenvolvidos pela Fundação Cultural do entrevistado D
Criações Funcionais	Não foram citadas.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Questionados quanto à percepção que tinham em relação à valorização desses bens e serviços criativos, os entrevistados citaram que avaliam as ações criativas através da participação do público nos eventos promovidos ou ocupação desses espaços históricos patrimoniais. Um dos entrevistados citou que "poderiam ser melhor explorados e valorizados". Ainda, uma das entrevistadas diz que percebe a importância da participação de grupos da comunidade nas ações de fomento, e o município deve atuar em parceria com as ONGs, grupos religiosos, entidades sociais a fim de ter um prisma amplo e assim, oportunizar práticas que são assertivas para um grande público e não para um grupo específico. Menciona que falta à Região apropriar-se da sua história, conhecer quem foram seus antepassados e esses caminhos constroem-se por meio da educação, o que vai ao encontro de Morelli-Mendes e Almeida (2016) ao destacar que:

> [...] há duas maneiras para compreender o que é a cultura em economia da cultura. Antropologicamente, a cultura está ligada com a identidade e a identificação do indivíduo ou grupo. Já na perspectiva de negócios, os bens culturais podem ser produzidos como em uma indústria, tendo sua cadeia produtiva artesanal ou em larga escala, mas que no fim haja uma mercadoria, um produto cultural que seja negociável no sistema da economia (MORELLI-MENDES; ALMEIDA, 2016, p.197).

Diante disso, compreende-se que as políticas emancipatórias citadas por Cattani e Ferrarini (2010, p.166), permitem ocorrer transformações sociais, todavia essas "não ocorrem de forma espontânea e natural, é necessário explicitar o projeto subjacente, aprofundando o desejo utópico antecipador".

Em relação às políticas públicas aplicadas no segmento cultural, os autores ressaltaram o importante papel que órgãos como o COREDE – Conselhos Regionais de Desenvolvimento, desempenham, com fins de articular e

mobilizar os gestores públicos e sociedade em prol de um projeto de desenvolvimento, valorizando a arte e cultura local. Ainda alguns municípios contam também com o apoio do Fundo Municipal de Incentivo à Cultura, que oportuniza um orçamento para desenvolvimento de ações locais de cultura e arte.

Os entrevistados ainda citaram que parcerias-público-privadas seriam preponderantes para o desenvolvimento regional, não dependendo somente do poder público, mas contando também com o envolvimento da sociedade civil através de conselhos de cultura.

Considerações Finais

Diante das informações apresentadas ao longo deste estudo, considera-se a importância do desenvolvimento local através da aplicação da Economia Criativa como base de fomento das economias regionais. Concluindo que economia criativa pode contribuir com o desenvolvimento de uma região, isto se dá no momento em que comunidades buscam reconhecer seu diferencial cultural e explorá-lo economicamente.

A partir das entrevistas junto aos produtores culturais, agentes públicos e/ou políticos entende-se que o financiamento público de ações e parcerias pública-privadas seriam preponderantes para desenvolver a economia criativa na Região Carbonífera. Através do fortalecimento do consórcio entre os municípios, já fazendo uso dos instrumentos hoje existentes (COREDE, ASMURC) e fortalecimento de uma identidade regional através de políticas públicas com ênfase na educação e cultura regional, é possível promover o desenvolvimento local de modo a incentivar a visão sistêmica que a Economia Criativa oferece.

Referências

BRASIL. LEI Nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Brasília: DOU, 18.9.2008.

Rio Grande do Sul tem novo mapa turístico. 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6482-rio-grande-do-sul-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html> Acesso em: 11 jun. 2018.

CATTANI Antonio David; FERRARINI, Adriane Vieira. Participação, desenvolvimento local e política pública: estratégias articuladas para a superação da pobreza. In: REV. KATÁL. Florianópolis v. 13 n. 2 p. 164-172 jul./dez. 2010.

CHEDID, Samira. Você sabe o que é Economia Criativa? É possível um modelo de desenvolvimento pautado na criatividade? In: POLITIZE, 25 de outubro de 2017. Disponível em: <http://www.politize.com.br/economia-criativa/> Acesso em: 18 jun.2018.

DALLA COSTA, Armando; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. In: REVISTA ECONOMIA & TECNOLOGIA, v. 7, n. 2, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/ret/article/view/26832> Acesso em: 2 jan. 2019.

FERREIRA, Victor Moura Soares. A Rede de Cidades Criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/7795/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Victor%20Moura%20Soares%20Ferreira%20-%202017.pdf> Acesso em: 2 jan. 2019.

FIRJAN. Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal (IFDM). Disponível em: <https://www.firjan.com.br/ifdm/> Acesso em: 2 jan. 2019.

SENAI. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. In: Firjan, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> Acesso em: 19 abr. 2019.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de. A via sustentável-solidária no desenvolvimento local. In: ORGANIZAÇÕES & SOCIEDADE, v. 15, n. 45, p. 219-232, 2008. Disponível em: <http://rededegestoresecosol.org.br/wp-content/uploads/2016/03/artigo_a_via_sustentavel_solidaria_no_desenv_local_autor_genauto.pdf> Acesso em: 2 jan. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). São Jerônimo: histórico. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/riograndedosul/saojeronimo.pdf> Acesso em: 20 jun. 2018.

Estimativas da população residente para os municípios e para as unidades da federação. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=resultados> Acesso em: 2 jan. 2019.

JUNQUEIRA, L.D.M. (2018). Cadeia Produtiva da Indústria Cultural Criativa: Possíveis Conexões com o Turismo Criativo. In: Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 10(3),pp. 517-537, DOI: http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p517.

KOBER, José Edimilson. Charqueadas de São Jerônimo. In: BLOG HISTÓRIA DE CHARQUEADAS, 17 de março de 2018. Disponível em: <http://charqueadashistoria.blogspot.com/> Acesso em: 20 jun. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia do trabalho científico. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORELLI-MENDES, Cleber; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de. O desenvolvimento da economia criativa no Brasil: uma perspectiva através da indústria cinematográfica brasileira. In: Verso e Reverso, 30(75):196-207, setembro-dezembro 2016 Unisinos – doi: 10.4013/ver.2016.30.75.04.

NÚÑEZ, Tarson. A economia criativa do RS: estimativase potencialidades. In:Indic. Econ. FEE, Porto Alegre, v. 44, n. 2, p. 93-108, 2016.

PORTAL DE NOTICIAS. Municípios organizam mapa turístico da região Carbonífera: Iniciativa via a inclusão das cidades da Carbonífera no Programa Nacional de Regionalização do Turismo. In: PORTAL DE NOTÍCIAS, 19/05/2017. Disponível em: <https://www.portaldenoticias.com.br/noticia/1949/municipios-organizam-mapa-turistico-da-regiao-carbonifera.html> Acesso em: 11 jun. 2018.

PREFEITURA DE SÃO JERÔNIMO. Turismo. Disponível em: <http://www.saojeronimo.rs.gov.br/index.php/component/content/category/11-o-municipio> Acesso em: 20 jun.2018.

RIO GRANDE DO SUL. LEI N.º 13.839, de 5 de dezembro de 2011. Institui a Política Estadual de Fomento à Economia da Cooperação, cria o Programa de Cooperativismo, o Programa de Economia Popular e Solidária, o Programa Estadual de Fortalecimento das Cadeias e Arranjos Produtivos Locais, o Programa Gaúcho de Microcrédito e o Programa de Redes de Cooperação, e dá outras providências. Porto Alegre: DOE, 2011.

Regionalização Turística. Disponível em: <https://sedactel.rs.gov.br/regionalizacao-turistica> Acesso em: 09 jan. 2019.

SANTOS, Rudney Aminadab. Crescimento Municipal Comparado: os casos de Charqueadas e São Jerônimo, 1985-2006. Dissertação Mestrado em Economia do Desenvolvimento. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS. Porto Alegre, 2009.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; et al. Economia Criativa: questões sobre o processo criativo. In: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.13, n.16, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/16392/pdf> Acesso em: 2 jan.2019.

PREFEITURA DE SÃO JERÔNIMO. Turismo. Disponível em: <http://www.saojeronimo.rs.gov.br/index.php/component/content/category/11-o-municipio> Acesso em: 20 jun.2018.

SEBRAE. Economia Criativa. In: SEBRAE, 2018. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 18 jun. 2018.

SILVA, Denise Rejane Mello da. Economia da cultura e cidades criativas: uma abordagem do centro histórico de Porto Alegre. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Curso de Ciências Econômicas. 2010.

UNESCO. Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo (Orgs.). Economia criativa, cultura e políticas públicas. Porto Alegre: UFRGS/CEGOV, 2016.

WERLANG, Álvaro; TRAININI, Marco Miller. Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional da Região Centro-Sul 2015-2030. São Jerônimo, RS: Photografica, 2017.

CAPÍTULO 14

TERRITÓRIOS CRIATIVOS E A REVITALIZAÇÃO DO PORTO DO RIO DE JANEIRO

Leonardo Amato
Vera Zunino

Resumo

A criatividade e a cultura ganham importância econômica e estratégica para territórios que exploram a indústria criativa. As cidades criativas precisam estimular, através de ações urbanas e sociais, a produção do capital humano para a geração de renda. A cidade do Rio de Janeiro, por meio da revitalização de sua zona portuária, é um exemplo de território criativo.

Palavras-chave: Territórios, Criatividade, Rio de Janeiro.

Introdução

O período da indústria de bens materiais está cedendo espaço para a produção do imaterial. Nas últimas décadas, a cultura e a criatividade se tornaram estratégicas para países como Austrália e Reino Unido, que identificaram as oportunidades econômicas que a indústria criativa pode gerar.

Para Reis Filho (2015), a criatividade, a elaboração da informação e a geração de conceitos inusitados são, dessa forma, cada vez mais, elementos críticos da competição global. Com modelos de negócios desenvolvidos pela UNCTAD e pela FIRJAN, as economias globais e locais podem identificar suas potencialidades, competências e talentos, explorando a propriedade intelectual e gerando novas divisas econômicas.

Uma das principais características da indústria criativa é a necessidade de agregar mentes criativas, de forma que a informação trafegue de modo sinérgico entre indivíduos, empresas e instituições. De acordo com Madeira (2014), a economia criativa possibilita que informações e ideias estejam entrelaçadas. Essa característica obriga que as cidades desenvolvam *clusters* criativos, que necessitam de estímulos externos para potencializar a troca e a produção de criatividade.

O Rio de Janeiro, uma das principais cidades criativas brasileiras, vem ao longo dos últimos anos passando por uma grande transformação. A zona portuária da cidade carioca, antes carente de investimento, tornou-se o novo território criativo da cidade. Com projetos arquitetônicos inovadores, museus e novos clusters, o porto da cidade agora abriga escritórios coletivos onde a tecnologia, o design e a inovação andam lado a lado.

Um projeto inovador como este envolve questões urbanísticas, sociais e econômicas, obrigando que instituições, indústrias e criativos enfrentem questões como a gentrificação e a polarização social. O sucesso de um território criativo estará na sinergia das ideias e da criação de fronteiras entre pessoas.

Criatividade e economia

A transformação dos hábitos sociais e de trabalho, somados aos novos desafios da economia moderna, obrigam que cidades busquem uma nova organização a fim de estimular o capital intelectual de seus habitantes. A era industrial e da produção em massa deu lugar à economia que valoriza as

ideias, a cultura e a criatividade. A indústria criativa ganha um papel cada vez mais importante nas economias de cidades e países.

Para Reis (2008), a criatividade é uma capacidade não só de inovação, mas de renovar ideias, modificar paradigmas e unir pontos que antes eram desconexos. Desde sempre, a economia usufrui da criatividade para obter produtos com *design* inovador e exclusivo, além de outros recursos que, atrelados à indústria, fossem capazes de gerar capital.

A economia criativa surge no momento em que a manufatura de produtos e a produção de *commodities* dá lugar à produção de ideias. As economias passam a entender que a produção de *royalties*[22], advindos da criatividade, são duradouros e mais baratos que a construção e produção de grandes indústrias tradicionais.

Sob essa visão, Reis (2008) afirma que a criatividade é um combustível renovável, cujo estoque aumenta com o uso e que, entre agentes criativos, a concorrência, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores.

O entendimento da importância das ideias como motor econômico foi o ponto de partida para a construção racional do conceito de indústrias criativas. Em 1994, o governo australiano se posicionou como *Creative Nation*, iniciando o que seria o conceito da economia criativa. Comandada pelo primeiro-ministro Paul Keating, o país iria explorar sua própria identidade com um propósito criativo e democrático, a fim de gerar novas oportunidades.

---

[22] Importância cobrada pelo proprietário de uma patente de produto, processo de produção, marca, entre outros, ou pelo autor de uma obra, para permitir seu uso ou comercialização.

O Reino Unido, durante o governo de Tony Blair, foi responsável por determinar e nomear as indústrias criativas. A definição foi apresentada pelo DCMS, Departamento de Cultura, Mídias e Esportes britânico*:* indústrias criativas são aquelas que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, por meio da geração e exploração da propriedade intelectual.

Em movimento contínuo, o mundo começa a dar atenção para a economia criativa. Em 2002, é realizado o primeiro fórum para debater a indústria pautada no conhecimento e, em 2004, durante o encontro anual da UNCTAD, Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, foi gerado um documento delimitando as potencialidades e benefícios econômicos e culturais gerados pela indústria criativa.

Inspirado no documento da UNCTAD, a Federação das Indústrias do estado do Rio de Janeiro iniciou um grande estudo das potencialidades criativas e culturais do estado. O primeiro resultado pode ser visto em 2006, quando a FIRJAN incluiu a indústria criativa com um dos principais setores do estado fluminense no Mapa de Desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro para os anos de 2006 a 2015. Em 2008, a federação divulgou o estudo "A Cadeia da Indústria Criativa do Brasil", no qual apontava, com profundidade, os produtos e serviços provenientes da indústria criativa brasileira. No estudo apresentado, foram determinados os seguintes setores como pertencentes à economia criativa do Brasil: artes cênicas, artes visuais (criação artística; ensino de arte e cultura; museus), arquitetura, expressões culturais, software e computação, música, filme e vídeo, TV e rádio, mercado editorial (edição de livros, jornais e revistas; edição digital), moda, publicidade e design (desenvolvimento de imagem para produtos e empresas;

design gráfico e multimídia; desenvolvimento de novos produtos; design de interiores).

Além da seleção dos setores, o estudo da FIRJAN delimitou os três níveis das atividades criativas. O primeiro nível é composto pelo “núcleo criativo”, formado por profissionais dos setores determinados como pertencentes à indústria da criatividade, seguido das “atividades relacionadas” em que as indústrias e serviços complementam com material e infraestrutura, as necessidades do núcleo criativo e, por fim, as atividades de “apoio”, em que uma diversa gama de funções é requisitada por conta dos trabalhos gerados pela indústria criativa e cultural. Dessa forma, o documento mapeia toda a cadeia produtiva e a capacidade de geração de renda por meio da criatividade e da cultura.

Com o racional da economia criativa estruturado, governos e lideranças passaram a se debruçar na importância de gerar locais de estímulo à criatividade. A riqueza cultural das cidades é umas das principais fontes de recursos da indústria criativa, pois, de acordo com autor John Hartley, “embora todo mundo seja um sujeito criativo, a criatividade, enquanto um bem público, não emerge através dos indivíduos, mas de lugares onde tais indivíduos encontram mercado, infraestrutura, capital etc." (HARTLEY, 2005, p. 1-40).

A implantação de uma ação política de economia da cultura funciona como um agente recuperador, gerando impostos, empregos e cifras de comércio, fixando a população. Para Richard Florida (2002), pessoas que trabalham com profissões nas quais a criatividade individual é predominante vivem em cidades dominadas pela diversidade cultural, ou que possuam qualidades que os atraiam.

Os aspectos de convivência e de integração do espaço urbano apropriado pelas pessoas criativas produzem perspectivas econômicas e sociais inovadoras, incitando que seja adotada uma visão sistêmica dentro das cidades criativas, com o objetivo de identificar suas potencialidades e seus territórios.

Território criativo

O geógrafo Milton Santos (2013) entende o território como um espaço usado pelo cidadão acrescido do sentimento de pertencimento ao local – o que se reflete em identidade. Santos afirma que o território não é estático por sua dinâmica social de uso e significados alterados ao longo do tempo, que podem redefinir relações simbólicas e de poder materiais.

São várias as áreas de estudo que abordam o conceito de território, portanto, existem várias concepções a respeito desse conceito e, segundo Figueiredo (2005), Haesbert é o autor que melhor soube agrupar os vários conceitos sobre territórios. Numa vertente política, ele vê o território como um espaço delimitado em que o Estado, na maior parte das vezes, exerce certo poder. Sob o aspecto cultural ou simbólico cultural, interpreta o território como um produto da valorização e da apropriação simbólica em relação a um espaço vivido, das experiências vividas por determinado grupo de pessoas. Mas é na dimensão econômica que vai relacionar o território com as fontes de recursos econômicos, ou incorporados nas relações entre capital e trabalho, o que é essencial para uma cidade como o Rio de Janeiro e seu potencial dentro da dinâmica territorial da economia criativa (FIGUEIREDO, 2015).

Para Reis (2009), a criatividade no território urbano só pode ser entendida como parte de um organismo vivo e em constante mutação, mesmo

que geograficamente localizado, pois as cidades são formadas por pessoas, por suas relações sociais, culturais e econômicas.

Para Reis Filho (2015), a soma das competências individuais quando aglutinadas em torno da intenção de realizar uma tarefa passa a se caracterizar como componente de um fenômeno social, podendo ser retratada como competência coletiva. Compõem os efeitos da economia criativa os chamados *clusters* ou distritos criativos, que representam, por sua vez, a tendência das empresas de música, audiovisual, moda e *design* de convergir em determinadas áreas urbanas, o que reflete o benefício da proximidade e das interações socioculturais e econômicas entre os profissionais envolvidos (MADEIRA, 2014, p. 55).

Outra perspectiva está no desenvolvimento regional, que relaciona as atividades produtivas e o território, colocando desta forma o conceito sob uma perspectiva econômica. Figueiredo (2015) coloca que o território, por meio de suas competências objetivas e subjetivas, caracterizado pelas redes técnicas e sociais e ainda pelas redes institucionais, é responsável pela localização das atividades econômicas. O que se traduz numa territorialização quando uma atividade depende de sua localização, dos recursos encontrados numa mesma localidade e que a proximidade dos recursos não pode ser criada ou levada para outros locais (STORPER, 1994). Portanto, a localização de territórios em espaços geográficos é fundamental para que as empresas se tornem mais competitivas e seus recursos se constituam e fortaleçam na força de trabalho, na capacidade de inovação e nas relações de complementação entre a competência das pessoas e do ambiente produtivo local (FIGUEIREDO, 2015, p.39-41).

As aglomerações de atividades criativas desenvolvem um importante papel em oferecer condições de reprodução de um sistema econômico que

formam a base de um território criativo. Figueiredo (2015) coloca que a proximidade propicia um processo de retroalimentação que fortalece a base territorial e que esta condição traz benefícios como a redução de custos com deslocamentos, já que o acesso aos insumos está concentrado numa região; o que é reforçado na visão de Scott (2010), que coloca que os aglomerados criativos ou das atividades criativas geram uma dependência devido à produção de cada unidade estar ligada a uma rede de interações. Porter (2005), da mesma forma, confirma a posição de vantagens competitivas para empresas localizadas em aglomerados não só pelo acesso a mão de obra especializada, mas pela promoção de inovação e da capacidade dessas empresas gerarem oportunidade de novos negócios.

O que se pode entender é que a proximidade dessas empresas potencializa a possibilidade de crescimento econômico, passando a ser encarado como um ativo que passa a ter uma importância no planejamento e desenvolvimento urbano das cidades. A qualificação de uma cidade criativa é feita através do peso de seus setores criativos em relação ao PIB e no total de empregos e renda.

Para Florida (2005), as cidades que prosperarão economicamente no século XXI serão aquelas que terão sucesso na fórmula dos três T's: tecnologia, talento e tolerância. Serão cidades agregadoras que estimulam a criatividade de seus núcleos de criatividade, agregando as diferenças em um ambiente altamente moderno e tecnológico.

Segundo o Relatório UNCTAD de 2010, qualquer cidade pode apresentar aglomerados criativos, desde que existam condições favoráveis ao seu desenvolvimento e que exista uma tendência em convergir grupos distintos, o

que reflete em interações econômicas, sociais e culturais, essenciais para o crescimento e fortalecimento da base territorial.

Peter Kageyama (2011) fala que no planejamento urbano das cidades entram as questões mais técnicas e nas cidades criativas a segurança, o conforto também estão presentes além dos quesitos de convivência e de ser um local da responsabilidade de todos os frequentadores. Uma cidade se torna criativa pela ação de milhares de pequenos atos e pelo conjunto de condições que deles podem ocorrer como uma praça com um banco confortável, uma obra pública, uma cafeteria, que vão ser mais rapidamente assimilados e usados pelas pessoas do que os problemas que possam aparecer como congestionamentos e poluição.

Ao definir uma cidade criativa, Bill Strickland (2011) determina que os princípios da inclusão cultural e democrática tornam-se atributos públicos deliberadamente conscientes da cidade criativa. Esse território tende a promover uma economia baseada em valor que organiza o processo político e garante a representação de pontos de vista diversos.

O processo de rejuvenescimento das cidades geralmente se dá com projetos icônicos que impulsionam outros novos projetos, de forma que a cultura seja institucionalizada e acessível para os habitantes do território criativo.

Rio e o Porto Maravilha

Um novo paradigma tem sido observado nas últimas décadas, o da revitalização de áreas urbanas nas grandes metrópoles do mundo inteiro, num processo de requalificação de espaços degradados, na recuperação de patrimônios e outras intervenções em que áreas desvalorizadas e desviadas de suas

funções originais voltam a gerar impactos positivos no seu entorno (DEL RIO, 2010).

As antigas áreas portuárias das cidades são consideradas o berço e um lugar estratégico que volta a ter um papel de destaque no atual cenário da economia criativa. As cidades de Barcelona e Bilbao são dois exemplos de transformação que serviram de exemplo para outras tantas cidades portuárias. Barcelona investiu na recuperação de seu patrimônio histórico e hoje se coloca como um pólo de turismo cultural. A região de seu porto revitalizada trouxe desenvolvimento e renovação a uma área que se mostrava desativada. Barcelona apresenta hoje uma capacidade de unir conhecimento, cultura, tecnologia e turismo. Bilbao seguiu o mesmo trajeto de modernização e seu crescimento original se deu exatamente a partir do porto, que entrou em crise na era pós-industrial. Sua recuperação se deu numa parceria entre agentes públicos e privados e centrados em vários eixos estratégicos, dos quais o mais emblemático está no Museu Guggenheim (REIS, 2009).

O Rio de Janeiro passa pela mesma experiência de revitalização de sua área portuária em decorrência principalmente dos grandes eventos, como a Copa do Mundo (2014) e as Olimpíadas e Paraolimpíadas (2016).

Numa das áreas mais degradadas da cidade pela obsolescência de suas instalações e pela substituição de um porto melhor equipado na região de Sepetiba, o porto do Rio já foi cenário de grande desenvolvimento e sua história marca etapas de uma cidade que progredia com a chegada da corte portuguesa, no início do século XIX. Em 1903, toda a região foi aterrada para a construção do novo porto, inaugurado em 1910, com instalações dispersas pela região. Em 1950, a mesma região recebeu a construção do Elevado da

Perimetral, uma via expressa que passava por cima da região do porto, ligando a zona norte à zona sul da cidade.

Um dos principais obstáculos para a recuperação da área foi exatamente a condição da propriedade das terras que envolvem a região portuária. Fragmentada na sua composição original, as terras, em sua maioria, eram de posse do governo do estado, do município e do governo federal. Alguns desses títulos estavam hipotecados ou comprometidos judicialmente e não podiam ser vendidos, o que dificultava o avanço de um projeto para o porto do Rio de Janeiro. Em 2006, houve, enfim, o alinhamento político dos poderes governamentais e a viabilização para iniciar os projetos de estudos de desenvolvimento de revitalização da zona portuária.

Em 2006, houve, enfim, o alinhamento político dos poderes governamentais e a viabilização para iniciar os projetos de estudos de desenvolvimento de revitalização da zona portuária.

O porto da cidade é a entrada de muitos visitantes que chegam de navio ao Rio de Janeiro, o que já determinava um grande potencial para se tornar um destino para turistas, que contava com uma estrutura de transportes urbanos e equipamentos culturais em áreas próximas. Uma boa base para a revitalização da área e da possibilidade de se tornar um bairro residencial quando de sua atualização de serviços básicos, segurança e recuperação ou novas instalações de moradias (AMSLER, 2011, p.13).

O projeto, batizado de Porto Maravilha, é a maior ação de modernização pela qual a área vem passando desde 2009. As transformações vêm apresentando resultados positivos desde a demolição do Elevado da Perimetral e a reestruturação da Praça Mauá, cercada agora por aparelhos culturais de

grande porte como o Museu do Amanhã[23] e o Museu de Arte do Rio (MAR), além disso, a região possui um passeio público, exclusivo para pedestres, com mais de um quilômetro de extensão. A integração da área com o centro da cidade e outros modais, como metrô e aeroporto, ocorre através do sistema de Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), assegurando uma maior mobilidade entre as áreas próximas do porto.

O projeto de revitalização aborda os eixos de infraestrutura, comércio e indústria, habitação, cultura e entretenimento. A recuperação urbana e do meio ambiente da região recebeu investimentos de aproximadamente três bilhões de Reais e o projeto gerou a criação de mais de 15 mil empregos diretos em suas fases de planejamento e execução. [24]

Quanto aos aspectos que envolvem as condições habitacionais, o projeto apresentou condições de melhoria para a população local com a recuperação de casarios e estimou um largo crescimento de moradores no período olímpico para a região.

O projeto do Porto Maravilha estimula a instalação de empresas na região voltadas para as áreas de tecnologia, inovação, criatividade, turismo marítimo e de atividades de carga portuária, além da criação de novos centros de atração turística, com a recuperação de prédios históricos, a implantação dos centros culturais e áreas de entretenimento.

---

[23] Inaugurado em dezembro de 2016 na zona portuária em parceria com a iniciativa primária, o Museu do Amanhã é um projeto do arquiteto espanhol Santiago Calatrava.
[24] <Disponível em: http://www.ademi.org.br/IMG/pdf/doc-876.pdf Acesso em 28 mai.2016>

Distrito criativo do porto

O Distrito Criativo do Porto faz parte do território mais pulsante e inovador da região, com alguns projetos empresariais que começam a se destacar e movimentar economicamente a área, trazendo acolhimento às empresas de setores ligados à tecnologia e inovação, moda, design, comunicação e marketing, como os clusters criativos: Coletivo do Porto e Goma. O prédio da antiga fábrica de chocolates Bhering[25] se transformou em um grande coletivo de arte que abriga hoje ateliês de artistas plásticos, fotógrafos, artesãos, que promovem exposições coletivas.

As empresas do Distrito Criativo participaram ativamente da terceira semana de Design Rio em 2015, integrando o circuito que a cada ano se estende por mais regiões da cidade. A região também acolheu a 11ª Bienal de Design Gráfico, que pela primeira vez aconteceu no Rio de Janeiro.

Em 2012, a associação chamada Orestes 28, formada por um grupo de artistas se instalaram onde antigamente a histórica fábrica de chocolates Bhering. No local, são organizados eventos com exposições coletivas, performances musicais e variadas propostas culturais no espaço.

O espaço despretensioso fez da pluralidade de propostas e linguagens um meio de transformação do ambiente gerando uma produção independente, porém aberta às possibilidades de trocas. Com cerca de cinquenta artistas e vinte pequenas empresas, o espaço transformou-se em centro de artes com ateliês abertos ao público e integrado ao distrito criativo do Porto Maravilha.

---

[25]<Disponível em http://www.fabricabhering.com/historia/. Acesso em 5 jun.2016>

Outro cluster do distrito, que acompanhou as transformações da região portuária, é o Coletivo do Porto[6]. Formado por um grupo de cinco empresas com experiência nas suas áreas de atuação, o Coletivo compartilha ideias e produz variadas soluções nas áreas de desenvolvimento digital e *design*. Como estão reunidas num mesmo ambiente, as equipes multidisciplinares têm uma enorme sintonia e criam projetos realmente coletivos. A união de suas afinidades resulta em produtos mais elaborados e completos visando atender as necessidades dos clientes com maior agilidade e qualidade.

Ocupando um antigo casarão do porto, o núcleo criativo Goma[26], uma associação interdisciplinar de empreendedores, reúne pessoas como mesmo propósito: o de fomentar a colaboração e a economia criativa. Vinte e cinco empresas e cerca de setenta e cinco pessoas transformam o local de trabalho num laboratório de gestão compartilhada. Com atividades diversas e focadas no desenvolvimento sustentável, arte, fotografia, design, gestão ambiental, educação, marketing digital, prototipação de produtos, processos colaborativos, cenografia, audiovisual e computação gráfica, as empresas se complementam e trocam constantemente conhecimento, além de formar parceria em projetos. A ideia de um espaço de trabalho coletivo está alinhada com a proposta da economia criativa, onde a sinergia de ideias potencializa os projetos compartilhados.

Com o crescimento da região e a chegada de novos investimentos, novos núcleos vêm ocupando a região, colocando em prática os conceitos de integração necessários para a efetivação dos conceitos da economia criativa.

---

26 <Disponível em http://goma.org.br/empresas. Acesso em 7 jun.2016>

Considerações Finais

A economia criativa ganha cada vez mais espaço nos debates econômicos, indústria e governos. Já identificaram as potencialidades de várias áreas da cultura e formataram modelos de negócios para constituir a indústria da criatividade. Diferente da indústria tradicional, em que o resultado são produtos finitos, a criatividade e a cultura permitem a ampliação do conhecimento e a geração de divisas a partir do capital intelectual.

Para o sucesso da economia baseada na cultura e na criatividade, é necessário criar clusters criativos, unindo pessoas que compartilhem de ideias comuns e, a partir daí, gerem negócios lucrativos. As cidades, por sua vez, precisam se adequar, estimulando culturalmente e urbanisticamente, de forma a trazer pessoas e empresas para seus clusters, a proximidade dessas empresas potencializa a possibilidade de crescimento econômico, gerando divisas para cidades e países.

O desafio da implantação de territórios criativos envolve diretamente a sociedade local, que pode usufruir positivamente das transformações locais, ou sofrer com as consequências da mudança. Um dos problemas que pode ser gerado na implantação de um território criativo é a geração da segregação urbana, levando a gentrificação dessas regiões, onde as populações locais se afastam devido ao aumento da especulação imobiliária, a competição por mão de obra qualificada e a crescente alta dos preços de serviços e produtos.

Vivant (2012) traz a preocupação do artificialismo das cidades, equipamentos culturais e obras públicas devem estar qualificados e integrados com a cultura da cidade, fugindo do aspecto único de embelezamento, sob risco de não ser um instrumento de construção da identidade local.

O desenvolvimento dos clusters nas cidades favorece a interação entre empresa e outros setores, de maneira que o conhecimento trafegue e gere sinergia entre aqueles que se beneficiam da indústria criativa. De modo mais específico, cabe ressaltar a capacidade de gestão, acesso a financiamento, acesso à informação e tendências e formação de redes de clusters criativos (REIS, 2011, p.165).

O Rio de Janeiro, que em sua natureza é uma cidade criativa, possui o carnaval, a arquitetura, a música, o design e o audiovisual como instrumentos importantes da economia local. A renovação da área portuária eleva as possibilidades da cidade em ampliar o destino de empresas e pessoas criativas. A atração de pessoas para os polos de qualidade e desenvolvimento é natural e não deve ser barrada pelo seu poder agregador de diversidade e inovação. As desigualdades podem ser reduzidas se houver um plano eficiente de educação e capacitação técnica.

O desafio dos gestores da indústria criativa está em unir os polos de ideias em estruturas atraentes e ricas em cultura e identificar as oportunidades materiais e imateriais de seus territórios, transformando informação em conhecimento e novas oportunidades econômicas.

Referências

AMSLER, Shawn. PORTO MARAVILHA: a revitalização do centro histórico do bairro do Porto do Rio de Janeiro. Desenvolvimento imobiliário. Universidade de Columbia, Maio de 2011. Disponível em <http://portomaravilha.com.br/estudos_academicos>. Acesso em 5 jun. 2016

DEL RIO, Vicente. Voltando às origens. “A revitalização de áreas portuárias nos centros urbanos”. Arquitextos, São Paulo, Agosto de 2001. Disponível em

<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/859>. Acesso em 28 mai. 2016

FIGUEIREDO, João. Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento in CORRÊA, Silvia; TEIXEIRA, Eduardo, (Orgs). Economia Criativa. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

KAGEYAMA, Peter. Cidade criativa. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p.54-59.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. *Economia Criativa*: implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: FUNAG, 2014.

MEDEIROS JR., Helcio; GRAND JR., João; FIGUEIREDO, João. A importância da economia criativa no Rio de Janeiro. Coleção Estudos Cariocas, n.11, 2011. Disponível em <http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/3067_A_importancia_
da_economia_criativa_no_Rio_de_Janeiro.pdf>. Acesso em 19 abr. 2016

REIS, Ana. Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana. 2009. Disponível em <http://www.redbcm.com.br/arquivos/cidadescriativas/ana-carla-fonseca-cidades-criativas.pdf>. Acesso em 21 abr. 2016

REIS FILHO, Paulo de Oliveira. Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento in CORRÊA, Silvia; TEIXEIRA, Eduardo, (Orgs). Economia Criativa. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

SANTOS, Milton. Território e sociedade: entrevista com Milton Santos. In: NASCIMENTO, Paula; MELAZZO, Everaldo, Território: conceito estratégicona Assistência Social. Revista de Serviço Social, Londrina: V. 16, N.1, P. 66-88, Jul/Dez. 2013. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/ssrevista/article
/viewFile/16148/14624>. Acesso em 21 abr. 2016

SCOTT, Allen. Cultural economy and the creative eld of the city. MPRA, Munich Personal RePEc Archive, Paper n. 32108, 14 julho 2011. Disponível em <http://mpra.ub
.uni-muenchen.de/32108> em 21 abr. 2016

STORPER, M. Territorialização numa economia global: possibilidades de desenvolvimento tecnológico, comercial e regional em economias subdesenvolvidas. In: LAVINAS, L.; CARLEIAL, L. M. da F.; NABUCO, M. R. (Org.) *Integração, região e regionalismo.* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994, p.13-26.

STRICKLAND, Bill. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011
PORTER, Michel. Local cluster in a global economy. In: Hartley, John (Org.) Creative Industries. Oxford: Blackwell, 2005.

TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CÔRREA, Silvia Borges (Orgs.). Economia Criativa. Rio de Janeiro: E-Papers, 2015.

VIVANT, Elsa. O que é uma Cidade Criativa?. São Paulo: SENAC, 2012.

AUTORES

Capítulo 1 - A arte como potencializadora da inovação
Marden do Vale Nascimento - Mestre - FACHA - mardenfoto@gmail.com
Lucia Santa Cruz - Doutora - LEMBRAR/MPGEC/ESPM - lucia.santacruz@espm.br

Capítulo 2 - Experiência e Criatividade no Museu Contemporâneo
Isabella Perrotta - Doutora - LEMBRAR/MPGEC/ESPM – iperrotta@espm.br

Capítulo 3 - Design Thinking e cultura: uma análise bibliográfica sobre o diálogo entre a cultura militar israelense e a cultura do design
Yasmin Corbo - Mestre - ESPM - yasmindutra@ondasfm.com.br
Paula D'Andrea Guaraldo - Doutora - UVA - paulaguaraldo@yahoo.com.br

Capítulo 4 - "Bora ajudar?": colaboração e empatia nas práticas de crowdfunding da plataforma Catarse
Alessandra de Figueredo Porto - Doutoranda - UERJ/IBMEC - alefporto@gmail.com

Capítulo 5 - Sócio-Torcedor, uma fonte de receita estável para o clube
Pedro Guitton - Mestre - UCAM - pedrovguitton@gmail.com

Capítulo 6 - **Os impactos dos novos geradores de conteúdo e o aproveitamento das marcas pelo contexto**
Helena Rodrigues - Mestre - ESPM - helenardp@gmail.com

Capítulo 7 - O ecossistema de produtos e serviços da Xiaomi e a guerra de patentes: estratégias de uma fabricante chinesa de smartphones no mercado global
Pedro Henrique Lopes Ribeiro - Mestrando - UEMG - pedrohlr95@gmail.com
Juliana Rocha Franco - Doutora - UEMG - julianarochafranco@gmail.com

Capítulo 8 - Uma bela história merece ser contada: roteiros, economia criativa e a educação na Universidade Veiga de Almeida
Carolina Marques H. Ficheira - Doutoranda - UFRJ - carolinaficheira@gmail.com
Giovana Oliveira Santos Manfredi - Mestranda - UVA/FGV - giovana.moraes@uva.br
Pedro Salomão - Mestre - UVA - pedro.salomao@uva.br

Capítulo 9 - As transformações exigidas na educação pela era da cibercultura
Luiz Eduardo Bordim - Mestre - ESPM - lbordim@gmail.com

Capítulo 10 - O protagonismo dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia brasileiros no desenvolvimento de redes de cooperação e empreendimentos solidários: o caso do Litoral Norte do Rio Grande do Sul
Adriana Pancotto - Mestre - UFRGS / IFRS - adriana.pancotto@osorio.ifrs.edu.br
Lusardo Sant´Anna Bittencourt - Graduando - IFRS - lusardo.bittencourt@gmail.com
Márcio Rogério Olivato Pozzer - Doutor - IFRS - marcio.pozzer@osorio.ifrs.edu.br

Capítulo 11 - O resgate de saberes tradicionais e a sustentabilidade como diferenciais competitivos no mercado da moda: um estudo de caso de um empreendimento em Lumiar (RJ)
Luiza Silva Calado - Mestre - ESPM - luizacalado@gmail.com
Daniel Kamlot - Doutor - ESPM - dkamlot@espm.br
Veranise J. C. Dubeux - Doutora - ESPM - veranise.dubeux@gmail.com

Capítulo 12 - Economia criativa: estratégia de desenvolvimento de municípios, polos e regiões na mesorregião oeste do Paraná
Sérgio Kuhn - Doutor - UTFPR - sergiokuhn@utfpr.edu.br
Nathassia Guedes - Doutora - UEPB - nathassiaborba@ceduc.uepb.edu.br

Capítulo 13 - Economia criativa: estudo dos aspectos culturais da região carbonífera como fomento para a economia local
Josiane Rodrigues Camucce - Especialista - Unisselvi - josianerodrigues242@hotmail.com

Capítulo 14 - Territórios criativos e a revitalização do porto do Rio de Janeiro
Leonardo Amato - Mestre - UVA - leonardo.amato@uva.br
Vera Zunino - Mestre - ESPM - vzunino@espm.br

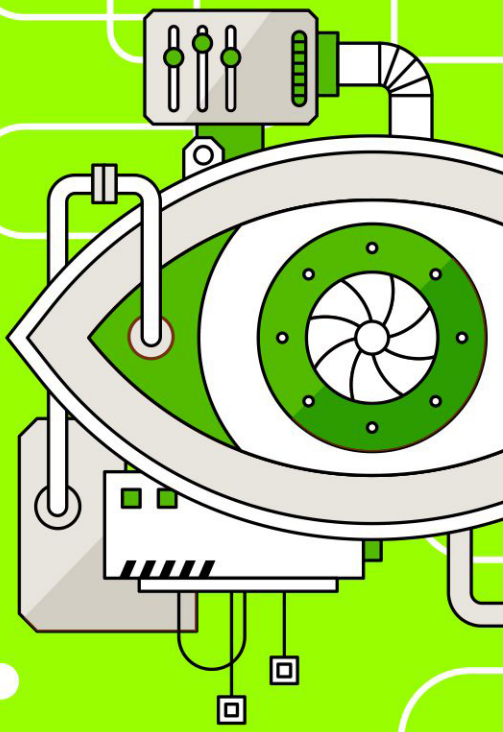
CRIA

LABORATÓRIO DE
ESTUDOS INTEGRADOS
EM CRIATIVIDADE
& ECONOMIA CRIATIVA

Coletânea de artigos acadêmicos do Laboratório de Estudos Integrados em Criatividade e Economia Criativa da Universidade Veiga de Almeida-RJ.

ISBN 978-65-5700-068-7
Rio de Janeiro | 2020

A economia criativa tem como insumo o capital humano. Esse tipo de economia busca na participação coletiva uma maior capilaridade entre nichos de mercado e clusters sociais, entregando novos valores e riquezas. Em crescimento acelerado por todo o mundo, a economia criativa no Brasil ainda possui uma pequena representatividade. De acordo com os números apresentados pelo Instituto Brasileiro de Economia Criativa (IBRAEC), a indústria criativa representa 2,60% do PIB nacional, indicando que ainda existe espaço para o crescimento do mercado. Levando-se em conta o potencial de crescimento da economia criativa no Brasil e no mundo, objetiva-se, neste livro, refletir sobre a criatividade nas diversas possibilidades de atuação e pesquisa, dentre eles a comunicação, publicidade, marketing, design, audiovisual, educação, tecnologia e territórios.



UVA